
ألوان
ALWAN
التسويق
تسويق قنوات التوزيع الرديئة
التسويق الرمادي
Distribution channels shoddy
الدكتور
حازم محمد عبد الفتاح

التسويق الرمادي

(سلع مسموح بها + منافذ توزيع غير مدرجة بالبورصة)

الدكتور

حازم محمد عبد الفتاح

أستاذ إدارة الأعمال

مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع

عبد الفتاح ، حازم محمد .
التسويق الرمادى . تاليف / حازم محمد عبد الفتاح .
الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية.
١٨٨ ص،١٧ سم .
تدمك
١. ادارة عمال
٢. العنوان

الإخراج الفني و فصل الالوان
وحدة التجهيزات الفنية بالمؤسسة
مدير النشر : د. محسن معالى
المدير الفني :منة الله العدل
إشراف عام : إداراة النشر بمؤسسة حورس الدولية



الاسكندرية ١٤٤ شارع طيبة – سبورتنج ت: -5930598 ـ فاكس 5922171
Email:Horus.alex2007@yahoo.com Mob: 0122329363
Email:Horuspublish@horuspublish.com Mob: 0127037987
www.horuspublish.com

طبعة الاولى ٢٠١٨
الترقيم الدولي I.S.B.N: ٩٧٨ـ٩٧٧ـ٣٦٨ـ٩٢٤ـ٧
رقم الايداع : ١٦١٨٣

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ أَنفِقُوا طَوْعًا أَوْ كَرْهًا لَّن يُتَقَبَّلَ مِنكُمْ ۖ
إِنَّكُمْ كُنتُمْ قَوْمًا فَاسِقِينَ (٥٣)

صدق الله العظيم

سورة التوبة [الآية: ٥٣]

الفهرست

الموضوع **الصفحة**

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

* * * * *

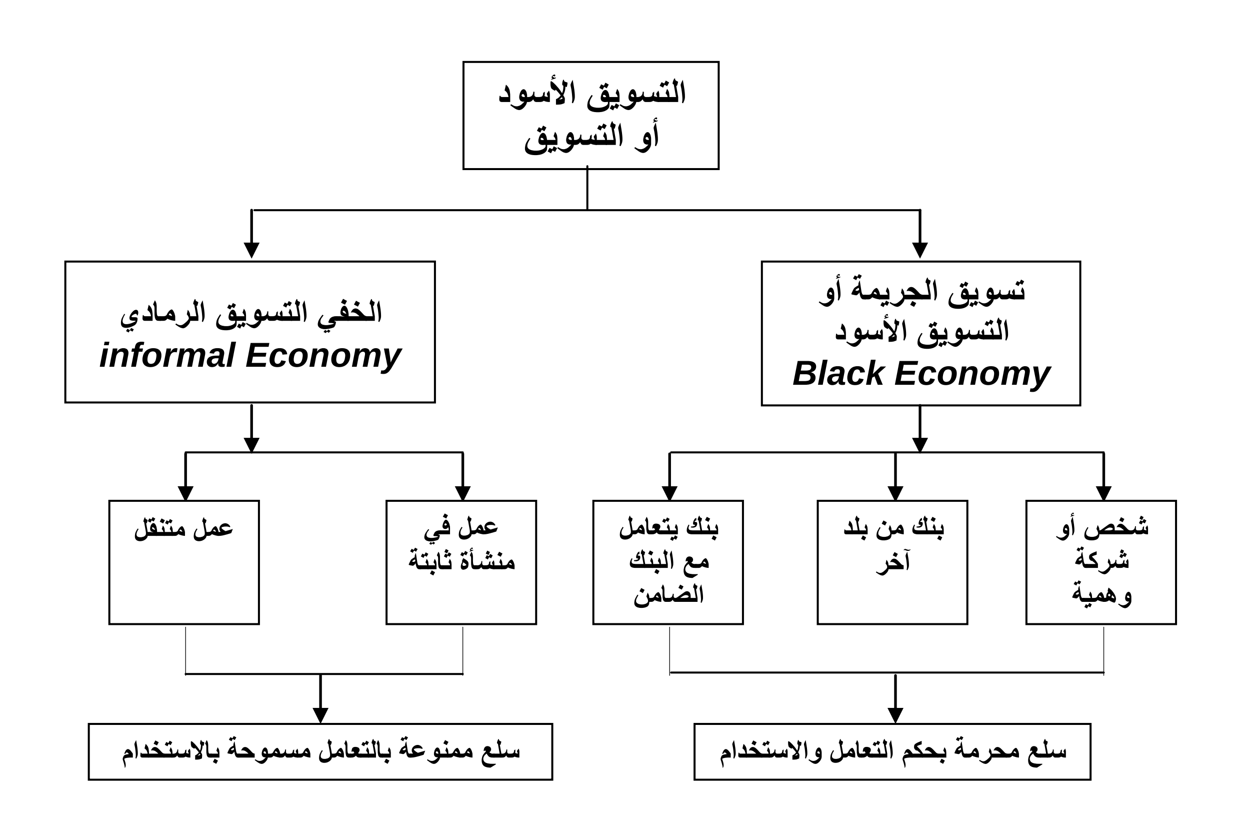
تقديم

لا يوجد تعريف دقيق ومحدد للتسويق الرمادي، ورغم تنوعه من حيث (الهدف – الآية – الإجراءات – ... إلخ). إلا أنه توجد عوامل مشتركة بين مكوناته سنعتمدها أداة لتمييزه عن غيره من (قطاع عام أو خاص منظم أو مشترك.. إلخ) وهذه العوامل يمكن تحديدها بما يلي:

١– إنه تسويق لا يخضع للرقابة الحكومية، ولا تدخل مدخلاته ومخرجاته في الحسابات القومية، لا يعترف بالتشريعات الصادرة ولذلك يعتمد (السرية في عمله شراء وبيعاً وعملاً)، أي بعيداً عن أعين الرقابة، ولا يمسك دفاتر نظامية.

٢– إنه يتهرب من كافة الاستحقاقات المترتبة عليه تجاه الدولة سواء كانت (رسوم أم ضرائب أم خطط أم تقديم بيانات.. إلخ) ويستفيد من أغلب الخدمات المقدمة لغيره من القطاعات وبكل أشكالها.

ونظرًا لتنع مجالات عمله يُطلق عليه أسماء متعددة حسب مجال العمل الذي يمارسه، فإذا كان متعاملاً بسلعة محرمة الاستخدام والتعامل (أسلحة – مخدرات – سرقة الآثار – المتاجرة بالبشر .. إلخ) .. فإننا ندعوه (التسويق الأسود أو تسويق الجريمة). أما إذا كان التعامل به ممنوعاً واستخدام السلعة مسموحاً مثل (السوق الرمادي لبعض السلع – نتاج بعض السلع بمعامل غير مرخصة – دكاكين وورش غير مسجلة – – دروس خصوصية – أعمال الأجرة – عقود من الباطن غير موثقة ... إلخ) فإننا ندعو (بالسوق الخفي أو الرمادي)



أي أن التسويق الرمادي هو تسويق يتم فيه التجارة بمنتج قانوني ولكن دون أذن مالكه كما يكون البيع بغير الطرق المعتاد مثل قيام المطعم ببيع كروت شحن الأجهزة الخلوية أي أنه تجارة للسلع بقنوات التوزيع وهذا يكون أمراً قانونياً ولكن لا يكون مقصود أو هدفاً بالنسبة لعناصر المنتج الأصلي وذلك كما سنرى في الصفحات القادمة

والله الموفق...،

أ. د. محمد الصيرفي
٠١٢٢٣٦٩٥٨٧١

الفصل الأول

السلع

الفصل الأول
أنواع السلع

ماهية اللون الرمادي:

يعتبر اللون الرمادي من منظور علم النفس اللون الرمادي لوناً محايداً كونه لا أبيض ولا أسود، بل إنه ناتج الغامق المائل غلبت الأسود إلى الغموض والمأساة، بينما يرمز الرمادي الفتاح والمائل إلى الأبيض إلى الحيوية، ويعتبر اللون الرمادي متينًا ومستقرًا، يخلق إحساسًا بالهدوء ورباطه الجأش يمكنه أن يعبر عن الكبت والهدوء والتحفظ، حيث إنه لا يحفز النشاط أو التجديد والإثارة[١].

خصائص اللون الرمادي:

- من حيث معنى ودلالة الألوان، يعتبر الرمادي مملاً ورتيباً ومحزنًا من ناحية، وأنيقاً ورسمياً.
- ويمكن القول بخصوص طباع اللون الرمادي على أنه تقليدي وعملي ويمكن الاعتماد عليه، ولكن لا يعتبر مركزاً للانتباه.
- يمكنه تخفيض مستوى الطاقة، ولا يستوعب أي أمور إيجابية وجديدة قادمة.
- يملك اللون الرمادي تأثيراً ثابتًا على الألوان الأخرى التي يمكنها أن تتوافق معها. ويلقي الضوء على الألوان الفاتحة.
- إن استخدام اللون الرمادي بكثرة سواء بارتدائه أو استخدامه كطلاء للجدران في المنزل ويقود للوحدة والعزلة، لذا من الأفضل بعض الألوان الأخرى للتخفيف من تأثيره السلبي. وغالباً ما يرتبط برجال الأعمال أصحاب البدلات الرمادية الرسمية.

ماذا يمثل اللون الرمادي:

- الحيادية: اللون الرمادي يعتبر محايداً ونزيهاً ولا ينحاز لأحد.

---

(1) http://mawdoo3.com

- الحل الوسط: يعني الاستقرار بين لونين مختلفين ومتعاكسين، أي أنه يأخذ المنطقة الوسطى.
- السيطرة: صحيح أن الرمادي يعبر عن الهدوء والتحفظ، ولكن له تأثيره الثابت على الألوان الأخرى.

تأثيرات اللون الرمادي:

- التردد: أي تفضيل الأماكن المتوسطة، وعدم القدرة على اتخاذ القرار.
- الاستقلال وعدم التحيز: أي يبتعد عن المشاعر، كماً ويظهر غير قبال وغير مكترث، وبارد ومنعزل.
- الاكتئاب: بحيث يمثل مشاعر الحزن والتشاؤم، ولا يهتم للأمور الإيجابية التي قد تكون قادمة قريبًا.
- غير عاطفي: بحيث يبتعد عن إظهار المشاعر لأي طرف كان.

صفات مرتبطة باللون الرمادي:

- الصفات الإيجابية: الرسمية، والحياد، والنضج، والذكاء، والكلاسيكية، والاستقرار، والأناقة، والمهنية.
- الصفات السلبية: غير حاسم، وغير عاطفي، اللامبالاة، الملل، والحزن، والاكتئاب، والوحدة، والعزلة.

ألوان الرمادي:

رمادي فاتح – رمادي معدن – رمادي داكن

رموز اللون الرمادي:

- عادة ما يرمز الرمادي، خاصة عند الغرب، للاكتئاب والحزن والوحدة.
- عند الهندوس، للرمادي أهمية وقدوسية. كما تذكر بلون الرماد.
- ااالرمادي على المقاومات الكهربائية والمكثفات يشير إلى القيمة ٨ والدقة ٠.٠٥%
- عدم الوضوح، فهو ليس أبيضاً ولا أسوداً.

أما التسويق الرمادي فيعني:

قنوات توزيع غير مدرجة في البورصة ولكنها تقوم ببيع سلع مسموح بها قنوناً أي تباع السلع بغير معرفة صاحبها قانوناً.

مفهوم السلع:

السلعة يمكن أن تكون شيئاً مادياً ويمكن أن تكون شيئاً غير مادي، فكري،أو نفسي– شعوري أو معنوي – صوت، لحن، فكرة ......الخ، والسلعة هي التي تسوق ويجري تبادلها بواسطة الصفقات .

فالمواد الغذائية سلعة، ووسائل الإنتاج سلعة، والمنتجات الزراعية والصناعية سلعة، والخدمات سلعة، والمعلومات والمعارف سلعة، والأراضي والمنازل سلعة ....الخ . والسلعة يمكن أن تكون مستهلكة، أو غير مستهلكة، مثل الأراضي والتحف والمجوهرات والأفكار والمعلومات والفنون ..أي أن هناك سلعاً تستهلك وتضمحل أو تتضم للبنية التي استهلكتها، وهناك سلع لا تستهلك أو يحدث استهلاكها خلال فترات طويلة من تكرار استخدامها وتداولها، فأفكار أرسطو تم تداولها لأكثر من ألفي سنة وما زال بعضها يتداول حتى الآن، وكذلك الأرض والذهب وغيرها .

فالسلعة هي التي تباع وتشترى أو يحدث تبادلها مقابل سلعة أخرى، فيمكن أن تكون السلعة وجبة يتم تناولها وهضمها وتمثلها، مثل وجبات الطعام وكافة أنواع الوجبات التي تؤدي إلى النمو أو الاستمرار، فهناك وجبات اكتساب المعارف التي تنمي مخزون العقل من المعلومات وهناك وجبات اكتساب المهارات بكافة أنواعها البدنية والفكرية والصناعية والزراعية والتجارية والاجتماعية فهي تنمي هذه المهارات، وهناك الوجبات الحسية والتي تولد الأحاسيس الجميلة والمريحة واللذيذة ومثال على ذلك الفنون بكافة أنواعها من موسيقى ورسم وفنون الأدب من شعر وقصة ومسرحية وسينما، وهناك لذة الحب والصداقة، ولذة الطعام والشراب، ولذة المرح والتسلية واللعب .... ويمكن أن تكون السلعة خدمات أو أداة تسهل الأعمال، مثل الملابس والمسكن

والسيارة وكافة الأدوات الموجودة، بالإضافة إلى كافة أنواع الخدمات الزراعية والصناعية والاجتماعية والتعليمية والتربوية[١].

أنواع السلع:

أ- السلع الاستهلاكية:

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها. يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين :

- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة):

١- **السلع الغير معمرة:** يشتريهما المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية...الخ .

٢- **السلع المعمرة:** فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات...الخ.

-حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة):

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

١- سلع مسيرة:

هي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب(البيبسي كولا) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبسي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشترى على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

---

(1) http:/www.Hesamh.com/showthread-1_17980.html.

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها . و عادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

٢- سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس، و الأثاث ....الخ .وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة .

و يمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر .

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر . لذلك فان البحث، و إجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك .

٣- السلع الخاصة :

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، و ذات اسم تجاري معروف . مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة، لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية ....الخ.

ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن . و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع .

٤- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :

وهده السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير و تتضمن هده السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية .....الخ ويتطلب تسويق هده السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

ب- السلع الإنتاجية (الصناعية) :

وهي السلع التي تستخدمها منشأت الإعمال او المنظمات لإنتاج سلعة أخري أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها.

وتنقسم السلع الإنتاجية في الغالب إلى خمس مجموعات رئيسية :

أولاً: المعدات والآلات:

ويقصد بها الأصول الثابتة ، وغالباً ما يستثمر فيها مبالغ كبير وتشتري طبقاً لمواصفات معينة ، وتشترك في قرار شراءها العديد من الخبراء والمختصين مما يؤثر في استراتيجيات تسويق هذه المنتجات فيتصل رجال تسويق هذه السلع مباشرة بعملائهم ويستخدمون مندوبين على درجة عالية من الخبرة حتى يمكن إقناع العديد من المختصين الذين يشتركون في قرار الشراء كما يستخدم المنتج العديد من وسائل الإعلان وتنشيط المبيعات . وأحياناً يتبع المنتج:

١- **سياسة التأجير** لمثل هذا النوع من الآلات والمعدات التي تتكلف كثيراً وتتغير موديلاتها بسرعة ، كما يعتبر عنصر الخدمة بعد البيع من العوامل الهامة في عملية الشراء .

٢- **قطع الغيار**: وهي الأجزاء التي يشتريها المشتري النظامي بغرض استخدامها في الآلات التي يستعملها في إنتاج السلعة أو الخدمة التي يقدمها وهي عادة لها مواصفات خاصة وذات علامات محددة ويصبر المشتري عليها لأنها

مرتبطة بالآلات التي يستخدمها ويصعب استخدام بدائل لها . لذلك يركز المسوق على العلامة في إعلاناته ، وتعتبر من السلع ذات السعر غير المرن مما يعطي ميزة لرجال التسويق نظراً لأن العميل لا يستطيع الاستغناء عنها واستخدام بديل إذا ما ارتفع سعرها .

٣- **المواد الخام** : وهي المواد التي تدخل في إنتاج السلعة النهائية والتي يشتريها المشتري الصناعي قبل أن يجري عليها عمليات صناعية كثيرة كالمحاصيل المختلفة التي تشتريها المنتج لأجراء العديد من العمليات الصناعية عليها وتحويلها إلى سلع تامة الصنع مثل القطن والقصب ، بالإضافة إلى بعض السلع الاستخراجية كالبترول والخام والحديد والصلب .... الخ .

٤- **الأجزاء تامة الصنع** : وهي السلع التي يشتريها المشتري النظامي لتدخل في السلع التي يصنعها دون أن يجري عليها تغيير ، ويمكن ملاحظتها في المنتج النهائي ، ولذلك فإن المنتج يمكنه أ، يعلم هذه الأجزاء بعلامته الخاصة ، كما أنه يركز في إعلائه على علامته الخاصة إلى حد الذي يجبر فيه المشتري الصناعي على استخدامها لأن المستهلك النهائي قد كون اتجاهات موجبة نحو هذه العلامة .

ومن صفاتها:

- معدل شراء ضعيف.
- غالية الثمن.
- أسواقها خاصة ونادرة.
- تشتري للتفاخر والهوايات

ثانيا: سلع الإنتاج (السلع الصناعية):

هي السلع التي يتم شراؤها لأغراض إنتاجية أو خدمية ومن يقومون بعملية الشراء مشترون صناعيون أو هيئات ومؤسسات إنتاجية.

انواع السلع الصناعية:-

١- السلع الرأسمالية:

هي تلك السلع التي يمكن شراوءها لمزاولة عمل ما ولا يمكن ممارسة هذا العمل بدونها وتستخدم رما لإنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات ذات نوعية متميزة. كما تمتاز هذه السلع بإرتفاع قيمتها. بمعنى آخر هي السلع التي تدخل في تأسيس المصنع.

٢- السلع التامة الصنع:

عبارة عن منتجات جاهزة الصنع تستخدم في عملية الإنتاج النهائي وتمتاز تلك النوعية بتكرار عملية الشراء بشل منتظم طالما استمرت عملية الإنتاج وتسويق السلع النهائية. بمعنى آخر هي سلع مكملة لسلع رئيسية اخرى مثل إطارات السيارات.

٣- السلع الاولية:

تلك المواد التي تستخدم في عمليات الإنتاج ولا يمكن الحصول على المنتج النهائي دون استخدامها ويشترط التعاقد على شرائها ضمانا لتوفيرها في زوقات محددة وبأسعار متفق عليها وتخضع لشروط في عمليات التخزين. بمعنى آخر هي المواد الخام التي تصنع منها السلع.

٤- الخدمات:

هي التي تعمل على تلبية حاجات المستهلك الصناعي كالتأمين، البنوك، النقل، التخزين،... وغيرها.

يسمح تنوع السلع بتقسيمها إلى فئات مختلفة اعتمادًا على السمات المميزة لها، مثل إمكانية لمسها والمرونة (الترتيبية) ذات الصلة بها. وتختلف السلعة الملموسة مثل

التفاح عن السلع غير الملموسة مثل المعلومات بسبب استحالة لمس الشخص للسلع غير الملموسة، في حين أن السلع الملموسة تشغل حيزًا في الفراغ. وتختلف السلع غير الملموسة عن الخدمات في أن السلع النهائية (غير الملموسة) يمكن نقلها ويمكن التداول عليها، في حين أنه لا يمكن فعل ذلك مع الخدمات.

كما تميز مرونة السعر بين الأنواع المختلفة من السلع. فالسلعة المرنة هي السلعة التي يحدث فيها تغير كبير نسبيًا بسبب حدوث تغير صغير نسبيًا في السعر، وبالتالي، يحتمل أن تكون جزءًا من مجموعة سلع بديلة، على سبيل المثال، عندما ترتفع أسعار الأقلام الحبر، يمكن أن يشتري المستهلكون الأقلام الرصاص بدلاً من ذلك. والسلعة غير المرنة هي السلعة التي لا توجد لها بدائل أو تكون بدائلها محدودة، مثل تذاكر الأحداث الرياضية الكبرى، والأعمال الأصلية التي ينتجها كبار الفنانين، والأدوية التي يصفها الأطباء للمرضى مثل الإنسولين. وغالبًا ما تكون السلع التكميلية أكثر مرونة من السلع في مجموعات البدائل. على سبيل المثال، إذا أدى الارتفاع في سعر اللحم البقري إلى حدوث انخفاض في كمية الطلب على اللحم البقري، من المحتمل أن يقل الطلب على فطائر الهامبورجر، رغم عدم التغير في أسعار الفطائر. والسبب في ذلك أن فطائر الهامبورجر واللحم البقري (في الثقافات الغربية) هي سلع تكميلية. ومن الضروري أن نلاحظ أن السلع التي تعتبر مكملة أو بديلة تنجم عن علاقات نسبية ويجب ألا يتم فهم تلك العلاقات في إطار مفرغ. وتعتمد درجة كون السلعة بديلة أو تكميلية على علاقاتها بالسلع الأخرى، وليس على السمات الجوهرية الخاصة بها، ويمكن أن يتم قياسها حسب المرونة المتبادلة على الطلب من خلال تنفيذ تقنيات إحصائية مثل التغاير والترابط.

كما يمكن أن يتم تسليم السلع بشكل مادي إلى المستهلك. والسلع التي تكون عبارة عن سلع اقتصادية غير ملموسة يمكن تخزينها وتسليمها واستهلاكها فقط من خلال استخدام وسائل اتصالات.

ويمكن أن تشتمل السلع، سواء الملموسة أو غير الملموسة، على نقل ملكية المنتج إلى المستهلك. وغالبًا لا تشتمل الخدمات على نقل ملكية الخدمة ذاتها، إلا أنها يمكن أن تشتمل على نقل ملكية البضائع التي يتم تطويرها من خلال موفر خدمة في إطار الخدمة. على سبيل المثال، فإن توزيع الكهرباء بين المستهلكين عبارة عن خدمة يتم توفيرها من خلال شركة مرافق الكهرباء. ويمكن الاستفادة من تلك الخدمة فقط من خلال استهلاك الطاقة الكهربية، وهي متاحة في مجموعة متنوعة من مستويات الجهد، وفي تلك الحالة، تكون هي السلع الاقتصادية التي يتم إنتاجها من خلال شركة مرافق الكهرباء. في حين أن الخدمة (أي توزيع الطاقة الكهربية) عبارة عن عملية تبقى برمتها مملوكة لموفر الخدمة الكهربية، فإن السلع (أي الطاقة الكهربية) هي الشيء الذي يتم نقل ملكيته. ويصبح المستهلك مالكًا للطاقة الكهربية من خلال شرائها، ويمكن أن يستخدمها في أي أغراض مفيدة تمامًا مثل أي سلع أخرى.

الفصل الثاني
ماهية التسويق الرمادي

الفصل الثاني
ماهية التسويق الرمادي

مفهوم التسويق الرمادي

توجهت تعريفات العلماء والباحثين للتسويق الرمادي اتجاهات مختلفة، حسب مفهوم الأنشطة التي تندرج ف يمثل هذا التسويق، حيث ينصرف التسويق الرمادي في نظر البعض إلى الناتج القومي غير المحسوب. في حين ينصرف البعض الآخر إلى كافة الدخول التي لا يتم الكف عنها للسلطات الضريبية، والتي قد تدخل أو لا تدخل ضمن حسابات الدخل القومي.

ومما سبق، يمكن تعريف التسويق الرمادي بأنه "**كافة الأنشطة المولدة للدخل الذي لا يسجل ضمن حسابات الناتج القومي، إما لتعمد إخفاءه تهرباً من الالتزامات القانونية المرتبطة بالكشف عن هذه الأنشطة، وإما بسبب أن هذه الأنشطة المولدة للدخل، بحكم طبيعتها، تعد من الأنشطة المخالفة للنظام القانوني السائد في الدولة**".

أنواع التسويق الرمادي:

يصنف الاقتصاد الخفي وفقاً لمعيار المشروع إلى نوعين رئيسيين: التسويق الرمادي المشروع والتسويق الرمادي غير المشروع[١].

١- التسويق الرمادي المشروع:

يتضمن التسويق المشروع أنشطة اقتصادية تنتج سلعاً وخدمات مشروعة، ولا تخالف قوانين وأنظمة الدولة، كأنشطة بحد ذاتها، ولكنها غير معلنة ومجهولة بالنسبة للدولة، ويتولد عنها دخول غير واضحة للسلطات الرسمية، ومن ثم لا تسجل ضمن

---

(١) عاطف اندوارس – الاقتصاد الخفي والمفاهيم والمكونات الأساسية – مجموعة النيل العربية – القاهرة – ٢٠٠٠.

حسابات الدخل القومي، ومن أمثلتها: بعض أنشطة قطاع الصناعات الصغيرة وقطاع التجارة الداخلية، بالإضافة إلى القطاع الحرفي والمهني.

٢- التسويق الرمادي غير المشروع:

يقوم التسويق الرمادي غير المشروع على أنشطة اقتصادية مخالفة لأنظمة وقوانين الدولة، إلى جانب الأنشطة التي تنتج سلعاً وخدمات غير مشروعة. ويمكن تقسيم أنشطة التسويق الرمادي غير المشروع إلى ثلاثة أقسام: الأنشطة المنتجة للسلع والخدمات غير المشروعة، وكذلك الأنشطة المخالفة لأنظمة وقوانين الدولة، فضلاً عن الأنشطة المخالفة لقوانين العمل والهجرة.

أ- الأنشطة المنتجة للسلع والخدمات غير المشروعة:

يتضمن هذا القسم الأنشطة التي تجرمها معظم قوانين دول العالم. ومن أمثلتها: تهريب المخدرات، بالإضافة إلى تهريب السلع المحظورة وبيع السلع المسروقة، وكذلك تهريب الأموال أو ما يسمى بالفساد الإداري.

ب- الأنشطة المخالفة لأنظمة وقوانين الدولة:

تشمل الأنشطة المخالفة للوائح التي تضعها الدولة، كأنشطة القمار والرشوة، وأنشطة الاتجار في السوق السوداء للصرف الأجنبي، وذلك في الدول التي تتبع نظامًا إدارياً للرقابة على الصرف الأجنبي.

ج- الأنشطة المخالفة لقوانين العمل والهجرة:

يدخل في دائرة الأنشطة الخالفة لقوانين العمل والهجرة، العمالة المخالفة لبعض شروط العمل، كالعمر وأوقات العمل. وهو يشتمل على عمليات محرمة قانوناً، إلا أنها تمارس بشكل علني وشرعي، فضلاً عن عدم دفع مستحقاتها الضريبة للدولة.

أسباب نمو التسويق الرمادي:

يوجد عديد من العوامل المختلفة والمتشابكة، والتي تؤدي بدورها إلى نشوء ظاهرة التسويق الرمادي ويعزي اتساع ظاهرة التسويق الرمادي إلى ارتفاع مستوى الضرائب، بالإضافة إلى وجود تعقيدات إدارية وقيود حكومية، وانخفاض مستوى الدخل، فضلاً عن دور المشروعات الصغيرة والمعلومات في هذا الجانب. ويمكن بصفة عامة تصنيفها على النحو التالي:

١- ارتفاع مستوى الضرائب:

تعد الضرائب المرتفعة مسؤولة عن حدوث ظاهرة التسويق الرمادي بشكل كبير في كثير من الدول. بحيث تتجه الدوافع وتتزايد الحوافز لدى الأفراد والشركات، بصورة عكسية، نحو المخاطرة والتحول للتسويق الرمادي، وذلك كلما ارتفعت معدلات الضرائب.

٢- الأنظمة الإدارية والقيود الحكومية:

تؤدي زيادة التعقيدات في النظم الإدارية والقيود الحكومية، إلى زيادة الدوافع لدى الأفراد للتحايل على هذه النظم والقواعد، بهدف تنظيم أنشطة غير قانونية، أو ما يسمى بالسوق السوداء.

٣- انخفاض مستوى الدخل:

يؤدي انخفاض مستوى الدخل في دولة ما، إلى زيادة معدلات البطالة ونسبة الفقر فيها، مما قد يساهم في ارتفاع معدلات الجريمة، وازدهار أنشطة التسويق الرمادي كلما استمرت مستويات الدخل في الانخفاض.

٤- دور المشروعات الصغيرة والمعلومات:

تؤدي المشروعات الصغيرة دوراً لا يستهان به في نمو التسويق الرمادي، وذلك لأنها تميل إلى إجراء معاملاتها باستخدام النقود السائلة، ومن المعلوم أن مجالات الأعمال التي تقوم على استخدام النقود السائلة في إجراء المعاملات، تسهل من الأنشطة الخفية.

كما تلعب المعلومات دوراً حيوياً في أداء التسويق الرمادي وذلك لأن المشترين والبائعين في سوق العمل والسلع بحاجة إلى معلومات عن الأسعار والجودة والبدائل المتاحة، بالإضافة إلى معلومات عن الأطراف الأخرى موضع المعاملات، وبدون توافر هذه المعلومات فإن السوق لا يمكنه العمل. ولا شك أن الحصول على هذه المعلومات سوف يكون لها تكلفة لمن يريد التعامل في الأنشطة الخفية، وعلى ذلك لكي ينمو التسويق الرمادي لابد من توافر المعلومات باقل تكلفة وسهولة ممكنة.

الآثار المترتبة على التسويق الرمادي:

يوجد التسويق الرمادي رغم خطورته على الاقتصاد الرسمي، وتعدد أبعاده بشكل بالغ التعقيد، آثاراً سلبية وإيجابية. يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- الآثار السلبية للتسويق الرمادي:

يترتب على وجود الاقتصاد الخفي آثاراً سلبية على بعض المؤشرات الإدارية وتتمثل هذه الآثار السلبية في فقدان حصيلة الضرائب، وكذلك الأثر على سياسات الاستقرار الاقتصادي، والأثر في توزيع الموارد، إلى جانب الأثر على النمو الاقتصادي.

ب- فقدان حصيلة الضرائب:

يعد فقدان حصيلة الضرائب من أهم وأول الآثار السلبية المترتبة على وجود التسويق الخفي؛ وذلك نتيجة التهرب الضريبي في بعض أشكال الضرائب، كضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة، مما قد يؤدي إلى فقد كبير في جانب الإيرادات العامة، والذي بدوره يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي.

ج- الأثر على سياسات الاستقرار الاقتصادي:

يؤدي سرعة نمو التسويق الرمادي إلى فشل وعدم استقرار السياسات الاقتصادية، مما يتسبب ذلك في تشويه المؤشرات الخاصة بسياسات الاستقرار الاقتصادي. ومن ثم توضع سياسات غير مناسبة؛ نتيجة لتشوه المعلومات الموجودة، فتأتي النتائج عكس المتوقع لها.

كما يسهم التسويق الرمادي في تشويه معدلات البطالة الرسمية، حيث يوفر التسويق الرمادي فرص عمل اللذين لم يتمكنوا من حصولها في الاقتصاد الرسمي، وعادة ما تكون هذه العمالة غير مسجلة. وهذا يؤدي بدوره إلى ارتفاع معدلات البطالة عن المعدل الحقيقي. ومن ثم تطبق سياسات اقتصادية غير ملائمة، نتيجة تحيز البيانات الواردة.

ويؤثر وجود التسويق الرمادي أيضاً على السياسة النقدية، وذلك لأن معظم المعاملات التي تتم في التسويق الرمادي تتم بصورة نقدية، وبالتالي فإن زيادة الأنشطة الاقتصادية الخفية تؤدي إلى ارتفاع الطلب على النقود، مما يؤثر بدوره في كمية النقود المستخدمة في الاقتصاد الرسمي.

د- الأثر على توزيع الموارد:

يتسم تسويق الرمادي بارتفاع معدل العوائد نتيجة التهرب الضريبي، بعكس الاقتصاد الرسمي الذي يتسم بارتفاع مستوى الضرائب على أنشطته. وفي ظل هذا

الوضع تصبح المنافسة بين الاقتصاد الرسمي والتسويق الرمادي غير عادلة، بالشكل الذي يمكن للتسويق الرمادي من اجتذاب أكبر قدر ممكن من الموارد، وبالتالي سوف يستمر هذا التدفق من الموارد المحولة من الاقتصاد الرسمي نحو الاقتصاد الخفي، مما يؤثر ذلك بدوره على الكفاءة الاقتصادية.

هـ- الأثر على النمو الاقتصادي:

يتسبب وجود التسويق الرمادي في عدم دقة البيانات والمعلومات الواردة عن معدلات النمو الاقتصادي، وبالتالي ستختلف معدلات النمو الاقتصادي الحقيقي عن معدل النمو المسجل، مما يعمل هذا بدوره على تشوه المؤشرات الاقتصادية في صورة تقديرات قد تكون أقل من الواقع، أو تقديرات مبالغ فيها عن معدل النمو الاقتصادي. وبناءً على ذلك، تصبح قياسات الناتج القومي التي لا تأخذ التسويق الرمادي في الحسبان غير مناسبة.

و- الآثار الإيجابية للتسوق الرمادي:

ركزت معظم الدراسات التي تناولت التسويق الرمادي على جوانبه السلبية، في حين أن الاقتصاد الخفي فوائد مرتبطة بوجوده، جديرة بالاعتبار أيضاً. حيث تشير النتائج التجريبية إلى أن أكثر من ٦٦% من المكاسب التي تم تحقيقها في التسويق الرمادي يتم إنفاقها مباشرة في الاقتصاد الرسمي، وهذا بالطبع له آثار إيجابية على النمو الاقتصادي وإيرادات الضرائب المباشرة.

كما تتيح بعض أنشطة التسويق الرمادي لبعض الأفراد فرص الحصول على دخل أساسي أو إضافي. علاوة على أنها قد تسهم في انخفاض معدلات البطالة، لكونها تعمل على توفير فرص عمل للعاطلين عن العمل في الاقتصاد الرسمي. بالإضافة إلى أن لها دور في مساعدة محدودي الدخل، حيث أنها تقوم بتقديم السلع والخدمات بأسعار أقل، مقارنة بأسعار السلع والخدمات التي يقدمها الاقتصاد الرسمي.

ووفقاً لمفهوم التسويق الرمادي فقد قسمت السلع إلى مجموعتين أحدها قابل للاستيراد وأخرى قابلة للتصدير مع ملاحظة أنه إذا تم نقل مجموعة إلى مفردات المجموعة الأخرى فإن ذلك سوف ينشأ عندما يعرف بالتسويق الرمادي.

السلع الممنوع تصديرها:

١- المواشي والخيول بكافة أنواعها، ذكورًا وإناثًا.

٢- حليب الأطفال بكافة أنواعه.

٣- أعلاف الماشية وهي الشعير والذرة البيضاء السودانية.

٤- أعلاف الدواجن وهي الذرة الصفراء وفول الصويا.

٥- الرمال الطبيعية والرمال المحتوية على معادن.

٦- اسطوانات الغاز بمواصفات شركة الغاز والتصنيع الأهلية (غازكو GASCO).

٧- ماء زمزم.

السلع الممنوع استيرادها:

١. الخنزير ولحومه ودهنه وشعره ودمه وأحشاؤه وأطرافه.

٢. الكلاب عدا المخصصة للصيد أو للحراسة أو للمكفوفين.

٣. لحوم الضفادع.

٤. المخدرات بكافة أنواعها وأشكالها ومسمياتها، والشمة والسويكة والنشوق والقورو.

٥. الأصناف الغذائية المصنوعة من الدم الحيواني.

٦. الخمور والمسكرات بكافة أنواعها وأجهزة تقطيرها.

٧. المصاحف بكميات تجارية.

٨. الفواتير البيضاء المعنونة بأسماء شركات أجنبية بالخارج.

٩. مواد الدعاية للأدخنة بجميع أنواعها.

١٠. الصليب أو أي سلعة مرسوم عيها صور أو نقوش أو رسوم أو تلاوات أو عبارات بما في ذلك النشرات والكتب وغيرها من المطبوعات والأفلام والأشرطة المنافية للعقيدة والآداب الإسلامية أو نظام المطبوعات.
١١. العبوات الفارغة التي ترد من الخارج بغرض تعبئتها بالداخل والمثبت عليها دلالة المنشأ.
١٢. الصور المجسمة التي تتعارض مع أحكام الشريعة وتنافي الآداب العامة.
١٣. الأدوات والآلات والأجهزة المخصصة لألعاب الميسر والقمار بكافة أنواعها.
١٤. الكفرات "الإطارات" المستعملة والمجددة.
١٥. أشجار عيد الميلاد.
١٦. الأسلحة والمعدات العسكرية بكافة أنواعها وأجزائها وذخائرها إلا للقطاعات الحكومية المختصة.
١٧. النواظير الليلية التي يمكن بواسطتها الرؤية في الظلام والنواظير التي تلتقط الصور ليلا وكذلك نواظير تحديد الأهداف.
١٨. المواد المتفجرة والمشعة والمفرقعات وملح البارود بجميع أنواعه وكلورات البوتاسيوم إلا بترخيص رسمي.
١٩. الألعاب النارية بكافة أنواعها.
٢٠. الأدوية التي لا يوضع عليها أو على ورقة مرافقة لها كيفية تركيبها ومقادير كل عنصر وفقا لنظام مزاولة مهنة الصيدلة.
٢١. السلع المرسوم عليها شعار الحكومة.
٢٢. ثمرة جوزة الطيب "بذرتها ومسحوقها" ويقتصر السماح باستيراد مسحوقها المخلوط بغيره من التوابل في حدود النسبة المسموح بها والتي لا تزيد على ٢٠ %.
٢٣. السندات والكوبونات الخاصة بالهدي والأضاحي والفدى والصدقة.
٢٤. الكاميرات التي تجرد الجسم من الثياب بصورة عارية.

٢٥. أجهزة التدليك التي تعرض بأشكال منافية للآداب.
٢٦. السيارات والدراجات الصغيرة الخاصة بالأطفال والتي لا يتجاوز ارتفاعها عن محور عجلاتها ٥٠ سم، والمزودة بمحرك يعمل بالبنزين أو الغاز أو أي مادة مشتعلة، وكذا التي تعمل بالبطاريات إذا تجاوزت سرعتها ١٠ كلم في الساعة.
٢٧. الطفاشات التي تستخدم في فتح الأبواب والسيارات.
٢٨. البواري المزعجة.
٢٩. الأقنعة التنكرية.
٣٠. الأكياس الفارغة الواردة على حدة والتي تحمل ماركات أو بيانات عن مواد غذائية أو أسمنت أو علامات شركاتها باستثناء ما يرد للشركات الوطنية.
٣١. العبي النسائية الشفافة حتى ولو كانت على نطاق شخصي.
٣٢. أشكال خاصة من السكاكين معدة لأغراض عدوانية، كأن تكون ذات حدين أو ذات ممسك.
٣٣. أجهزة التسلية التي تحوي ضحكات هستيرية.
٣٤. مادة العطرون.
٣٥. الأقلام على شكل حقن.
٣٦. الأصناف التي تحمل أعلام دول أجنبية بشكل بارز كبير.
٣٧. المستحضرات التي تحدث تهيج لأجهزة الجسم.
٣٨. نموذج ختم الرسول صلى الله عليه وسلم.
٣٩. السلع التي تحمل أسماء وصور مشاهير.
٤٠. جلود السباع.
٤١. الأجهزة التي تبث البرامج لاسلكيا "فيديو بوستر".
٤٢. أجهزة الهاتف المرئي.

٤٣. الحقائب التي تحوي جهاز راديو أو مسجل أو أجهزة إنذار.
٤٤. كروت التهنئة التي تحوي جهاز موسيقا صغير يعمل أوتوماتيكيا عند تحريك الكرت.
٤٥. أناتل السيارات المشابهة لأناتل الأجهزة الخاصة بسيارات رجال الأمن والتليفونات اللاسلكية.
٤٦. النقود المزيفة.
٤٧. مادة برومات البوتاسيوم المستخدمة كمادة محسنة لإنتاج الخبز.
٤٨. السيارات ذات العادمين والتي تعمل بقوة ٤٥٠ حصانا وذات ناقل حركة عادي.
٤٩. الأجهزة التي توضع خلف السائق لتنبيهه في حال نومه.
٥٠. شعار النسر.
٥١. الأجهزة التي تعمل على تغيير الصوت.
٥٢. النظارات ذات الثقوب "تعمل بالليزر".
٥٣. الأحذية المضيئة المستخدم فيها مادة الزئبق.
٥٤. ألعاب على شكل يد إنسان يضعها بعض السائقين بشكل ظاهر في سياراتهم.
٥٥. المحراب الإلكتروني.
٥٦. مجسم الكعبة المشرفة.
٥٧. النجمة السداسية.
٥٨. الصحف القديمة.
٥٩. السيارات ذات المقود الأيمن.
٦٠. البنادق الأثرية.
٦١. أقلام الليزر.

سبل القضاء على التسويق الرمادي:

إن القضاء على التسويق الرمادي في السلع أو على الأقل الحد من انتشارها يستوجب التغلب على مسبباته وبالتالي يكمن الحل في:

- جذب القطاع الغير رسمى للتحول إلى قطاع رسمى من خلال إعطاء مزايا التحول إلى قطاع رسمى، وتحسين بيئة العمل فى مصر، و خلال الحد من الإجراءات البيروقراطية بصفة أساسية،
- أما فيما يتعلق بالمشروعات الصغيرة، فيجب العمل على جذبها إلى القطاع الرسمى من خلال:

١- توفير فرص التمويل للمشروعات الصغيرة بشكل رسمى من خلال مؤسسات الدولة، بطريقة أكثر شفافية وسهولة.

٢- توفير الإستشارات ودراسات الجدوى عن تلك المشروعات من قبل الجهات الرسمية بغرض جذب هذا القطاع للتحول من إطاره الغير رسمى إلى إطاره الرسمى.

٣- الحد من الاجراءات الروتينية التى تتطلب بدأ الأعمال.

- إعادة هيكلة وتسليس الضريبة وتجانسها.
- إيجاد نوع من الثقة فى الجهاز الحكومى.
- إيجاد قدر كبير من المرونة فى التعامل مع هذا القطاع على الجانبى المالى والادارى.
- الحد من هجرة العمالة من الريف إلى الحضر من خلال إيجاد خطط قصيرة وطويلة الأجل لإنشاء مشروعات صغيرة فى الريف.
- تحسين جودة عملية الرقابة على العمالة العشوائية.

- إيجاد نقابات تعمل على حماية المنشآت الصغيرة التى ترغب فى التحول إلى شكل رسمى وضمات.
- وللحد من الفساد الادارى لابد من إيجاد إيطار قانونى ودستورى يعمل على تداول السلطة، سواء على المستويات الدنيا أو العليا بغرض الحد من تكوين جماعات مصالح وماشابهه.

التسويق الوحشي كأحد نتائج التسويق الرمادي:

ان كلمة (Ambush Marketing) يعني كمين التسويق او كما هو معروف اكثر التسويق الوحشي ، وتم صياغة هذا المصطلح في بداية التسعينات لوصف استراتيجية الشركات الكبيرة لربط علامتها التجارية بتظاهرات كبيرة دون دفع مقابل ذلك الامتياز .وارتبط هذا السلوك التسويقي لأول مرة بشكل خاص بالألعاب الأولمبية، لكن سرعان ما انتقل إلى الأحداث الرياضية الأخرى مثل بطولة كأس العالم والبطولات الأوروبية بشتى أنواعها.

اقتنعت العديد من البلدان بتوصيات الهيئات الرياضية لإصدار تشريعات لحماية العلامة التجارية للحدث. وقد سلكت بريطانيا هذا النهج لحماية العلامة التجارية والشعار الأولمبي خلال دورة الألعاب الأولمبية لعام ٢٠١٢.

من التعابير التي أطلقت أيضا على "كمين التسويق" وصفه بتسويق "حرب العصابات والطفيليين والمستغلين[١].

كانت ممارسة "التسويق المُتوحش" تقتصر في الماضي على عدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات المُخادعة التي كانت تحاول انتحال صفة الراعي الرسمي خلال التظاهرات الرياضية الهامة. لكن نطاق هذا التضليل اتسع ليشمل شركات

---

(1) www.swissinfo.org.

أصغر حجما وأكثر مكرا باتت تنتهج استراتيجيات تسمح لها باللعب في" الهامش القانوني الرمادي[1].

يحدث التسويق الوحشي عندما تقوم الشركة بالتوقيع لتبني حدث كراع رسمي والمنافسون يقوم باختطاف افكار في مجال الحدث من خلال وسائل خفية ملتوية والتسويق الوحشي هو مفهوم الذي يصف انشطة الشركات التي تريد ربط نفسها مع احداث تم رعايتها من قبل اخرين من دون دفع اي مقابل للمنظمون.التسويق الوحشي يتضمن اعطاء انطباع الى الزبائن بان القائمين بالتسويق الوحشي هم نفسهم الرتبطين.التسويق الوحشي يقدم للبعض ان لم يكن للغالبية منافع حيث تضمن النجاح للمنافسين من خلال تحمل كلفة قليلة نسبيا[2].

اي ان التسويق الوحشي هو القيام بحملة تسويقية نتيجة ظهور حدث معين ولكن بدون دفع مبالغ او اجور رعاية الحدث (en.wikipedia.org) ان مصطلح التسويق الوحشي يشير الى الانشطة الغير الرسمية التي يتخذها الاشخاص الغير رعاة للحدث والهدف من ذلك هو الاستفادة من خلال الارتباط الحدث من غير دفع اجور للارتباط[3]. ويرى البعض ان التسويق الوحشي هو فعالية لا يمكن انكارها وبعض التسويقيون المحترفون يصفونه بانه الاكثر جرئة والاكثر ابداعا من خلال الاعلان ، ومن ناحية اخرى فان التسويق الوحشي يضعف من جوهرية ونزاهة الحدث بالشكل الذي يجعل من الحدث غير قادر على جذب رعاة مستقبلين:

(1) www.tunisla-sat.com
(2) www.123eng.com
(3) www.dunncox.com

ثانيا: أشكال التسويق الوحشي:

هناك شكلين للتسويق الوحشي [١]:

١- الارتباط الوحشي:

هنا الشركات الغير الراعية للحدث تعطي انطباع بكونها ضامن رسمي للحدث باستعمال بعض الكلمات الرموز المرتبطه بالحدث

٢- التطفل الوحشي:

هناك الشركات الغير الراعية للحدث تقوم من خلال وسائل الاعلام بعرض مشاهد من الحدث لتبدو وكانها من رعاة الحدث،مثال ذلك القيام بوضع اعلانات بالقرب من مكان الحدث

ومن هنا جاء الوصف الاخر للتسويق الوحشي (حرب العصابات الطفيليين والمستغلين)[٢].

ثالثا: أسس التسويق الوحشي:

أسس التسويق الوحشي يمكن ملاحظتها عدة ظواهر وهي [٣]:

- تصعيد الاسعار
- تشويه صورة الالعاب الرياضية والفضائح (التي يمكن ان تؤدي الى صورة سلبية عندما ترتبط بالحدث).
- المنافسة التسويقية المتزايدة بحيث تظهر اساليب اخرى للمنافسة
- الفوضى في الرعاية (الكثير من العلامات التجارية ترتبط بالحدث بدون ان تحقق منفعة لأي واحد

---

(1) www.dunncox.com
(2) www.swissinfo.org
(3) www.123eng.com

ومن خلال ما سبق ذكره من توضيح لاسس التسويق الوحشي يمكن القول بان ممارسات التسويق الوحشي تدخل ضمن القضايا اللاخلاقية.

رابعا: استراتيجيات التسويق الوحشي

حدد الباحثون خمسة استراتيجيات للتسويق الوحشي[١]:

١- تبني التغطية الاعلامية للحدث

حيث تقوم الشركة التي تقوم بالتسويق الوحشي بالتغطية الاعلامية للحدث على الرغم من كونها ليست الراعية الرسمية للحدث

٢- تبني جزء من الحدث

هنا تقوم الشركة القائمة بالتسويق الوحشي بتغطية جزء من الحدث

٣- اقامة علاقة متقاربة مع اللاعبين مما يضمن مساهمتها وهنا تقوم الشركات باقامة علاقات اللاعبين بالشكل الذي يساعدها تبدو راعية رسمية عند قيامها بالتسويق المتوحش ويحدث هذا عند قيام اللاعب باستعمال المنتج مايخص الشركة امام الناس

٤- القيام باعلانات جذابة (الانشغال باللاعانات) الذي يجب ان يتزامن مع الحدث، وهنا تقوم الشركات بالاعلان عم منتجاتها بشكل يرعي الانتباة وتستغل فترة الحدث[٢].

٥- استراتيجيات بارعة اخرى ، هذه اما تتضمن واحد او اكثر من الاتي:

أ- استهداف المحتفلين (المشجعين الذي فاز فريقهم) من خلال تقديم الشكر لحضورهم.

ب- وضع صورة اللاعب او الفريق الفائز مع علامتها التجارية.

---

(1) www.advancedge.com

(٢) لمزيد من الشرح عن التسويق الوحشي يرجى الرجوع إلى مؤلفنا في التسويق الوحشي بين النظرية والتطبيق.

ج- الاشارة الى الحدث الرياضي عند قيامها بالاعلان.

د- استعمال تقنيات التسويقية لتضليل الزبون مثل استخدام تذاكر الحدث كجوائز تقدمها.

هـ- حجز لوحات الاعلانات القريبة من موقع الحدث لتوهم الزبائن على انها ذات صلة بالحدث.

و- توزيع عينات مجانية من منتجاتها او هدايا مجانية مثل ملابس او اعلام تحمل علامتها التجارية عليها.

خامسا: الاحداث البارزة التي ظهر منها التسويق الوحشي:

الاتي بعض الاحداث التي كان التسويق الوحشي واضحا [١]:

١- اولمبيات ١٩٨٤ التي كانت (Fujifilm) الراعي الرسمي لها.

٢- اولمبيات ١٩٨٤ التي كانت (Kodak) الراعي الرسمي لها.

٣- اولمبيات ١٩٩٢ في برشلونة والتي كانت (Reebok) الراعي الرسمي لها.

٤- اولمبيات شتاء ١٩٩٤ التي كانت (Visa) الراعي الرسمي لها.

٥- اولمبيات (Atlanta)عام ١٩٩٦ التي كانت (Reebok) الراعي الرسمي لها.

٦- كاس (Cricket World) عام ١٩٩٦ التي كانت (Coca Cola) الراعي الرسمي لها.

٧- كاس العالم عام ١٩٩٨ التي كانت (Adidas) الراعي الرسمي لها.

٨- اولمبيات سدني ٢٠٠٠ التي كانت (Ansett) الراعي الرسمي لها.

٩- ماراثون (Boston) 2002 التي كانت (Nike) الراعي الرسمي لها.

١٠-كاس (Cricket World)عام ٢٠٠٣.

(1) en.wikipedia.org

١١–كاس العالم (Fifa) عام ٢٠٠٦ التي كانت (Budweiser) الراعي الرسمي لها.

١٢–اولمبيات ((Beijing عام ٢٠٠٨.

سادسا: التحديات القانونية التي تواجه التسويق الوحشي:

تكمن التحديات القانونية للتسويق الوحشي في الاتي[١]:

١– ان الرعاة الرسميين يستمتعون في اغلب الاحيان بالحماية لعلامتهم التجارية بعكس الرعاة الغير الرسميين (القائمين بالتسويق الوحشي) الذي قد يتعرضون للمساله في بعض الاحيان وهذا يتمثل تحديا كبير للقائمين بالتسويق الوحشي ويجعلهم يفكرون جيدا قبل ان يخطو خطوة تجاه القيام بالتسويق الوحشي[٢]. وذلك بسبب الضمانات القانونية التي تحمي بتمويل رعاية الاحداث الرياضية حيث ان هناك جهات كثيرة تعمل على توفير مثل هذه الحماية[٣] وهنا فان الرعاة الرسميين يطالبون بتعويض قانوني في حالة التجاوز على حقوقهم [٤].

٢– قيام الجهات الراعية للحدث باستعمال العقود التي قد تكون اداة فعالة في حماية نفسها من التسويق الوحشي وسيوفر لها السيطرة[٥].

٣– الزبون وبسبب الضمانات التي قد تتوفر للرعاة الرسمين يمكنهم ادراك الانشطة الغير شرعية لاعمال القائمين بالتسويق الوحشي مما يشكل هذا تحديا اخرا يواجهه القائمين بالتسويق الوحشي[٦].

---

(1) www.advancedge.com
(2) www.law-northwestern.edu
(3) www.swissinfo.org
(4) marketing-bultetin.massey.ac
(5) www.mcmillan.ca
(6) www.law.northwestern.edu

٤- الاشخاص الذين يدخلون مناطق المحبين والملاعب قد يضطرو الى نزع قمصانهم اذا ماكانت تحمل شعارات غير رسمية(١).

ولكن بالرغم ما سبق ذكرة فان هناك الكثير من الجهات التي تؤكد على انه ليس هناك اي سبب لاعتبار التسويق المتوحش ممارسة غير قانونية او غير اخلاقية او مواجهة بين الاشرار والاخيار، حيث يؤكد البعض ان الاحداث الرياضيه لها اهمية ومنافع اقتصادية يفترض ان تتجاوز عدد صغير من الرعاة الرسميين للحدث(٢).

التسويق الأخضر الصناعي كقوة داعمة للتسويق الرمادي:

التسويق الأخضر الصناعي هو تسويق المنتجات المجددة، والمستخدمة، التي تم إصلاحها، والمعاد تدويرها، المتوقفة أو الجديدة في حالة ملائمة للعمل. ويتم بيع تلك المنتجات عن طريق السماسرة والموزعين، وليس عن طريق المصنِّع الأصلي(٣). وتعد هذه السلع مناسبة لإعادة البيع للعملاء كبديل أقل تكلفة من شراء المنتجات الجديدة من قنوات التسويق القياسية مثل متاجر البيع بالتجزئة.

حيث أنه في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، وصف مصنعو معدات الحواسيب، الاتصالات، والشبكات سوق إعادة البيع "بالسوق الرمادي". وكان هدفهم

---

(1) www.tunisia-sat.com

(٢) يمكن الرجوع إلى المصادر التالية:

3- http://www.mwe.com/info/pubs/ambush_marketing.pdf
4- http://www.mcmillan.ca/Upload/Public...eting_0707.pdf
5- https://www.amcham-china.org.cn/amch..._Marketing.pdf
6- http://marketing-bulletin.massey.ac....14_A1_Crow.pdf
7- http://www.dunncox.com/pdf/WHAT%20IS...0MARKETING.pdf
8- http://www.law.northwestern.edu/jour...6//Schmitz.pdf
9- http://www.swissinfo.org/ara/special...30198000&ty=st
10- http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing
11- http://www.advancedge.com/archives/n...sh_marktng.pdf
12- http://www.123eng.com/forum/viewtopic.php?t=1194
13- http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v3/n2/6/
14- http://www.tunisia-sat.com/vb/showpo...56&postcount

(٣) لمزيد من التوضيح حول هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى مؤلفنا عن التسويق الأخضر.

هو تخويف العملاء من شراء المنتجات المزيفة أو المسروقة، السلع غير المؤكدة حالة عملها أو بضمان مشكوك فيه. الخوف من "التسويق الرمادي" يضمن للشركات المصنعة قيام العملاء بالشراء منهم مباشرةً وشراء منتجات جديدة بدلاً من إصلاح القديم منها.

ومن المفارقات أن التسويق الأخضر/الرمادي ضروري للحفاظ على النظم الحالية التي هي في حاجة إلى قطع الغيار التي لم تعد تُصنع أو توقف مصنعوها عن العمل.

فوائد التسويق الصناعي الأخضر:

١- من الناحية البيئية:

اتضح أن الآثار السلبية للإنتاج المفرط للمنتجات الإلكترونية الجديدة، والتخلص من المعدات الموجودة بدلاً من إصلاحها، خطيرة بيئيًا. شراء منتجات السوق الأخضر لإصلاح الأنظمة الحالية ليس فعالاً جدًا فقط من حيث التكلفة، ولكنه مفيد للبيئة أكثر من استبدال الأنظمة بمعدات جديدة.

٢- المواد الخام:

تتكون المعدات الإلكترونية من العديد من المواد الثمينة بما في ذلك الزجاج عالي التكرير، والذهب، والألومنيوم، والفضة، والبوليمرات، والنحاس، والنحاس الأصفر. ولدى شركات إعادة التدوير الإلكترونية القدرة على تخزين هذه المواد، وتفكيكها، وفصلها، ونقلها لشركات قطاع الصناعات التحويلية التي ستقوم بشرائها وإعادة استخدامها. وإلا، فسينتهي بها الأمر في نهاية المطاف في مدافن النفايات الملوثة للتربة والمياه مع المواد الكيميائية الخطرة والنفايات غير القابلة للتحلل.

ويقوم الموزعون الذين يتحلون بالمعرفة والقدرة على إعادة تسويق تلك المنتجات بصورة صحيحة عن طريق السوق الأخضر بشراء العديد من المنتجات المستعملة. وغالبًا ما يتم بيعها عن طريق الأسواق المتوفرة على شبكة الإنترنت[١].

(1) https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=سوق أخضر &oldid=19266320

الفصل الثالث
قنوات التوزيع

الفصل الثالث
قنوات التوزيع الشرعية

مفهوم قناة التوزيع:

يعرف كوتلر القناة التوزيعية : " نسمي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتوج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الإستهلاكية "[1] مع الأخذ بعين الإعتبار أن إختيار قناة توزيعية يعتبر من أهم القرارات التسويقية.

و كتعريف ثاني، يمكن أن نقول أن " القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة".

وعندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بإمتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما في متجر الجملة و متاجر التجزئة، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشترين للسلعة[٢].

فمن خلال التعريفين السابقين يمكن إستنتاج بعض الملاحظات الأساسية:

- أن طول القناة التوزيعية يمتد ما بين المنتج إلى مشتري السلعة بنية إستهلاكها مع شرط أن تحافظ السلعة على كافة خصائصها
- أن القناة التوزيعية تحوي على عديد من المتعاملين، المنتج، المستهلك، الوسطاء، أو الوكلاء.

---

(1) KOTLER et susois. publi.union.edition.paris.France.2000

(٢) د.محمد وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع عمان ١٩٩٦ ص٢٧٨.

وبناءا على هاتين الملاحظتين يمكن تقديم تعريف للقناة التوزيعية على أنها المسلك الذي تنتقل من خلاله السلعة من المنتج إلى آخر مشتري قصد إستهلاكها مع المحافظة على جميع خصائصها.

مكانة التوزيع وسط عناصر المزيج التسويقي:

إذا نظرنا إلى التوزيع على أنه العملية التي تعني بصرف ونقل المنتج نم مصادر إنتاج إلى أماكن استهلاكه ومن هنا تكمن أهمية التوزيع ومكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع إن لم يتم إتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافرا في الوقت و المكان المناسب للمستهلك حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه، فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعني تحقيق لعملية البيع إلا بتوفر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع.

سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية:

إذا جئنا إلى تقسيم سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية نجدها ثلاثة أقسام، سياسة التوزيع الشامل، سياسة التوزيع الإنتقائي، سياسة التوزيع الوحيد.

١- سياسة التوزيع الشامل :

نستخدم سياسة التوزيع الشامل في حالة بيع السلع الإستهلاكية الميسرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت و بالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان و بأقل مجهود ممكن و تتيح هذه السياسة للمنتج التغطية الشاملة للسوق و إن كانت تحتاج إلى تكلفة مرتفعة حيث تقع مسؤولية الإعلان والترويج على كاهل المنتج[١]أي توزيع السلعة في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون و يناسب ذلك السلع ذات الإستهلاك الواسع[٢].

---

(١) د. توفيق محمد عبد المحسن التسويق وتدعيم القدرة التنافسية – دار الفكر العربي – القاهرة ٢٠٠٣، ص ٥٣.

(٢) د. هناء عبد الحميد سعيد – إدارة التسويق – جامعة القاهرة ١٩٩٣، ص ٢١٧.

٢- سياسة التوزيع الإنتقائي :

وتقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم إختيارها في سوق معينة و تناسب هذه السياسة السلع الإستهلاكية المعمرة، و التي يكون المستهلك على إستعداد لبذل جهود خاصة في شرائها.

كما قد تقرر المنشأة الإعتماد على التوزيع الإنتقائي بعد التجربة العملية لسياسة التوزيع الشامل، و قد يأتي هذا التغيير لتكلفة التوزيع الشامل أو لسوء أداء الوسطاء بالإضافة إلى إرتفاع درجة المخاطر، و تمكن سياسة التوزيع الإنتقائي المنتج من إحكام الرقابة على مبيعاته بالإضافة إلى تقليل التكلفة.

٣- سياسة التوزيع الوحيد:

طبقا لهذه السياسة يقوم المورد ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، و طبقا لهذه السياسة أيضا قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات منافسة.

تستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن، كالملابس الفاخرة، و قد يفضل المنتج أيضا سياسة التوزيع الوحيد عندما يكون تاجر التجزئة لديه القدرة على القيام بوظيفة التخزين كما أن هذه السياسة يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية البيع، أي مكان واحد (بالنسبة للسلع الخاصة)، بحيث يقوم المنتج بتوزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي في منطقة بيعية واحدة.

أهداف قنوات التوزيع:

أهداف قنوات التوزيع تشتق بصفة عامة من أهداف التوزيع ككل، كما ليس من السهل تحديد أهدافها بمعزل عن أهداف المزيج التسويقي والأهداف العامة للمؤسسة ككل، وعموماً فإن أهم أهداف قنوات التوزيع تتمثل في ما يلي[١]:

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها لأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن دخلت إليها؛
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الحالية وتحقيق أكبر انتشار لمنتجات المؤسسة؛
- الرفع من كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام والخلف، وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طرق إيصال المنتجات في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة.

وظائف قنوات التوزيع:

يقول فيليب كوتلر أن المؤسسات والأعضاء المكونين لقنوات التوزيع يؤدون خمس وظائف أساسية، بالإضافة إلى ثلاث وظائف للمساعدة، ومن الوظائف التي تقدمها قنوات التوزيع ما يكون أكثر تركيزًا من الأخرى، وفي بعض الأحيان قد تحذف المؤسسة وظيفة بكاملها، وعلى العموم وظائف قنوات التوزيع هي[٢]:

- الاتصال: أي تلك الجهود المبذولة بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه؛

---

(١) هاني حامد الضمور – إدارة قنوات التوزيع – دار وائل للنشر والتوزيع – عمان – الأردن – ١٩٩٩، ص ٢٣

(٢) المرجع السابق، ص ص ٢٤-٢٥.

- **الفـرز والجمـع:** أي تلك الجهود المبذولـة من أعضـاء قنوات التوزيـع بهدف ملائمـة شكل المنـتج مـع حاجـات العميـل ورغبـاتهن مثـل التصـنيع، التغليـف والتجميع؛
- **التفاوض:** أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط خاصة بنقل الملكية.

أما وظائف المساعدة والدعم الفني:

- **التوزيع المادي:** النقل التخزين؛
- **التمويل:** بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإارتها بشكل سليم؛
- **المخـاطرة:** تحمـل المخـاطرة الناتجـة عـن القيـام بجميـع الوظـائف التوزيعيـة السابقة.

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

هناك أربعة عوامل تؤثر تأثيراً كبيراً في اختيار قناة التوزيع هي:

أولاً: الاعتبارات الخاصة بالسوق:

نقطة البداية المنطقية في عملية تصميم واختيار القناة التوزيعية هي الأخذ في الحسبان حاجات، هيكل وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، و>لك حتى تكون ه>ه القنـاة فاعلـة وتحقق أهدافها بكفـاءة وفعاليـة، ومـن أهـم متغيـرات السـوق المـؤثرة فـي الاختيار هي[١]:

١- نوع السوق:

لأن السـلوك الشـرائي للمسـتهلكين النهـائي، يختلـف عنـه فـي حالـة المشـتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين فتجار

---

(١) غلاب الصمدي – اختيار وتسير قنوات التوزيع – دراسة ميدانية على قطاع الحليب ومشتقاته – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

التجزئة بالتحديد وجدوا لخدمة المستهلك النهائي ل>لك يصعب وجودهم في قنوات توزيع السلع الصناعية وعليه فقد تكون قناة التوزيع للسوق المستعملين الصناعيين مباشرة أو غير مباشرة قصيرة، بينما في حالة المستهلك النهائي فهي غير مباشرة كما تكون في العادة طويلة.

٢- عدد العملاء المحتملين:

فالمنتج ال>ي يتعال مع عدد قليل من العلماء المحتملين والمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة إلى العملاء، لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

٣- التركيز الجغرافي للسوق:

في تركيز العلماء في منطقة واحدة يمكن الوصول إليهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حال السلع الصناعية والعكس كلما كان العلماء منتشرين جغرافياً فإن بالإمكان استخدام الوسطاء.

٤- حجم الطلبية:

منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة، كما يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

٥- حجم السوق:

إذا كان حجم السوق صغيرة فإن ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقات توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام قوتها البيعية الخاصة في إيصال المنتجات إلى المستهلكين (التوزيع المباشر)، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية، أما إذا كان السوق كبيرًا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في السلع الاستهلاكية وخاصة سلع سهلة المنال.

ثانياً: الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

هناك العديد من العوامل المرتبطة بالمنتج التي تؤثر في تصميم واختيار قناة التوزيع، ومنها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر[1]:

١- قيمة الوحدة:

فالسعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر في حجم الإيرادات التي يمكن أن تحقق عن طريق قناة التوزيع، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها (سعر منخفض) توزع من خلال قناة التوزيع طويلة أي من خلال عدد كبير من الوسطاء، على العكس من ذلك المنتجات ذات القيمة المرتفعة توزع من خلال قناة قصيرة أو مباشرة، هناك استثناء على السلع المنخفضة القيمة على وحداتها، في حالة شراء كميات كبيرة في المرة الواحدة من قبل العميل فيمكن أن تكون قناة التوزيع أقصر واقتصاديات أكثر.

٢- القابلية للتلف:

بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية الطازجة، والبعض الآخر حساس للموضة مثل الملابس، كل هذه المنتجات توزع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولكن أقصر ما تكون وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

٣- الحجم والزن:

إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري لإيصالها مباشرة إلى المستعمل الصناعي أو تاجر التجزئة، أن يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة والعكس صحيح.

---

(١) أحمد شاكر العسكري وآخرون، التوزيع مدخل لوجستي دولي – دار وائل للنشر – عمان – الأردن.

٤- الطبيعة الفنية للمنتج:

فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة على المستخدم النهائي لها، لذلك يكون رجال البيع هم الأنسب في هذه الحالة وليس تجار الجملة، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة – كالمواد الغذائية – توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض السلع التسويقية مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر الحلقات التوزيعية... إلخ.

٥- مدى التوسع في خط المنتجات:

يتأثر اختيار المنتج الطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج ف يخط منتجاته كان بإمكانه استخدام مسالك توزيع قصيرة.

٦- السلع المنتجة حسب الطلب:

إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل فإنه من المستحيل أن توزع مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة، لكن هناك استثناءات فصناعة الأثاث توزع عن طريق تجار التجزئة، إذ يتحفظون بالرسوم والكتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريده أو تكون لديهم عينات من الإنتاج للعرض يختار منها العميل، ثم يتم تصنيع طلبه بعد ذلك.

ثالثاً: الاعتبارات الخاصة بالوسطاء (المنفذ):

يعتبر الوسطاء من مكونات قنوات التوزيع، ويوجد عدد كبير من الوسطاء مما يستدعي وجود معايير يتم على أساسها تصميم واختيار الوسطاء، ومن أهم المعايير المتعلقة بالوسطاء ما يلي[١]:

---

(١) هاني حامد الضمور – مرجع سبق ذكره.

١- الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء:

من المعروف أن كل منتج سوف يقوم باختيار الموزع الذي يقوم بتأدية مجموعة من الخدمات التي لا يستطيع القيام بها بنفسه أو يصعب تنفيذها اقتصادياً.

٢- مدى توفر الوسطاء الذين يرغبهم المنتج:

حيث يتعامل هؤلاء الوسطاء مع سلع أخرى منافسة ولا تتوفر لديهم الرغبة في إضافة منتج جديد للقيام بتوزيعه.

اتجاهات الوسطاء تجاه سياسة المنتج:

في بعض الأحيان يظهر أن حرية المنتج في اختيار قنوات التوزيع مقيدة نظرا لعدم الموافقة على سياساته التسويقية من جانب الموزع، فبعض الموزعين (الوسطاء) على سبيل المثال لا يوافقون على توزيع المنتج دون الحصول على مميزات مادية وعينية في منطقة بيعية معينة.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

قبل اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج (المؤسسة)، على المسؤولين في المؤسسة تحليل ودراسة تلك المتغيرات المرتبطة بوضعية المؤسسة نفسها، مثل[١]:

١- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

بعض المنتجين يطورون قناة التوزيع قصيرة لأنهم يرغبون في الرقابة والسيطرة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع فإن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أفضل من التوزيع غير المباشر، فمن خلال الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية، فإن المنتجين يحققون فوائد متعددة منها ما هو مرتبط بالترويج لبناء سمعة للمنتجات أو المحافظة عليها، أو للرقابة على أسعار التجزئة.. إلخ.

---

(١) نعيمة غلاب – مرجع سبق ذكره، ص ٥٨.

٢- الخدمات المقدمة من البائعين:

بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل تاجر التجزئة إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة ووضعها على الرفوف أو في المخازن ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

٣- القدرات الإدارية:

قرار اختيار قناة التوزيع بتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك يوجد بعض المنتجين الذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع وتنقصهم الخبرة التسويقية يحبذون التعامل مع الوسطاء.

٤- الموارد المالية:

فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تمثل لأن تؤسس لنفسها قنوات توزيع تملكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

خامساً: الاعتبارات الخاصة بمحيطة المؤسسة:

عملية تصميم واختيار قنوات التوزيع تتأثر بمحيط المؤسسة، فديناميكية وتعقد محيط المؤسسة يجبرها على أخذها بعين الاعتبار عند اختيار قنوات التوزيع، ومن أهم الاعتبارات الخاصة بمحيط المؤسسة ما يلي(١):

١- خصائص المنافسين:

فاختيار قناة التوزيع يتأثر لحد كبير بخصائص المنافسين، فالمؤسسة القوية يمكن أن تنافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريباً ببيع منتجات مماثلة أو تحاول استخدام قنوات توزيع مخالفة لمنافسيها لتحققها أهداف أفضل.

---

(١) أحمد شاكر العسكري – مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

٢- عوامل اقتصادية:

عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يعين استخدام قنوات قصيرة.

٣- التشريعات والسياسات الحكومية:

بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلية أو لأسباب صحية أو أمنية، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاشتراط مثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

أشكال قنوات التوزيع:

تتحدد الطرق التي يمكن النظر منها إلى أشكال قنوات التوزيع والتي منها ما يلي:

١- تصنيف قنوات التوزيع وفق الشكل التنظيمي[١]:

- **قنوات التوزيع التقليدية:** هي القناة الغير منظمة ولا تخضع فيها العلاقات بين مختلف المؤسسات المشكلة لها لأي قواعد أو شروط ثابتة ودقيقة (مستقلة)، بل تسيطر عليها اتفاقات ظرفية.
- **قنوات التوزيع المدارة:** يتميز بتنظيم أكثر إحكاماً كما يوجد قائد يملك السلطة ودرجة معينة من الرقابة على الأعضاء الآخرين.
- **قنوات التوزيع التعاقدية:** هذا النوع يتفادى سلبيات الأنواع السابقة أي وكما يدل عليه اسمه فهو يعتمد على إعداد عقد يضم التزامات وحقوق كل المؤسسات الأعضاء في القناة.

---

(١) نعيمة غلاب – مرجع سبق ذكره، ص ٥١.

- **قنوات التوزيع المتكاملة:** هذا النوع من قنوات التوزيع مراقب تماماً من طرف واحدة من المؤسسات، ويمكن أن يكون الاندماج من الأمام أو من الخلف.

٢- تصنيف قنوات التوزيع حسب الطول:

- **قنوات التوزيع الطويلة:** هي القنوات الغير مباشرة التي تضم واحد أو أكثر من الوسطاء.
- **قنوات التوزيع القصيرة:** هي القنوات الغير مباشرة التي تضم واحد أو أكثر من الوسطاء.
- **قنوات التوزيع القصيرة:** هي القنوات الغير مباشرة التي تضم وسيطاً واحداً يقع بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.
- **قنوات التوزيع القصيرة جداً (ألا قنوات):** هي القنوات المباشرة التي يغيب فيها الوسطاء.

٢- تصنيف قنوات التوزيع حسب نوع المنتج:

- **قنوات توزيع السلع:** تنقسم إلى قسمان هما قنوات توزيع السلع الاستهلاكية وقنوات توزيع السلع الإنتاجية (الوسيطية).
- **قنوات توزيع الخدمات:** تجدر الإشارة إلى أن قنوات توزيع الخدمات تختلف قليلاً عن تلك المخصصة للسلع، وتعتمد قنوات توزيع الخدمات على سلسلة من الوسطاء المكلفين بنقل الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

٤- قنوات التوزيع المحلية والدولية:

- قنوات التوزيع المحلية.
- قنوات التوزيع الدولية.

٥- قنوات التوزيع العكسية:

- قناة إعادة التصنيع.
- قنوات الإصلاح

ثانياً: التقسيم الثلاث لقنوات التوزيع:

تُعد قنوات التوزيع هي الأداة الرئيسية لإيصال المنتج الى المستهلك، وتتشعَّب أنواع تلك القنوات الى ثلاثة انواع رئيسية:-

النوع الأول/ قنوات توزيع للمنتجات الموجهة للمستهلك النهائي:

وهذا النوع بدوره ينقسم إلى خمسة أجزاء هي:-

١- من المنتج إلى المستهلك:

وهي أقصر طريقة توزيعية فقد يبيع المنتج عبر نقاط البيع الشخصي أو عبر البريد.. ومثال على ذلك ثلاجات المشروبات الغازية التي في الشوارع حيث يتم ادخال العملة النقدية اليها فتقوم أتوماتيكياً بإنزال علبة المشروب الى المستهلك..

٢- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

تعتمد هذه الطريقة بان تنتقل ملكية السلعة من المُنتج الى تاجر التجزئة ولايتدخَّل بعدها المنتج عما اذا كانت البضاعة قد بيعت أم لا فلا يوجد مرتجعات.. حيث يشتري تاجر التجزئة من المنتج مباشرة ثم يبيع السلع للمستهلكين مثل الخضروات والفواكه حيث يشتري تاجر التجزئة من المُنتج ثم يبيعها للمستهلك النهائي.

٣- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

هذه الطريقة تعتبر الأكثر شيوعا عن الطرق الأخرى وتستخدم بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها حيث يصعب حصرها فيتم الاعتماد على تاجر الجملة بحكم انه يبيع لعدد كبير من تجار التجزئة.

٤- من المنتج إلى وكيل إلى تاجر تجزئة إلى المستهلك:

في هذه الطريقة يعتبر الوكيل بديلا عن تاجر الجملة فبعض الشركات تستخدمه وسيط وظيفي إلى أسواق التجزئة حيث أن الوكيل لايمتلك البضاعة وإنما يقوم بتصريفها وما تبقى له الحق بإرجاعها إلى المُنتِج ومثال على ذلك معارض بيع الغاز فهي وكيلة لشركة الغاز.

٥- من المنتج إلى وكيل إلى تاجر جملة إلى تاجر تجزئة إلى المستهلك:

في هذه الطريقة يستخدم المنتج الوكيل ليقوم نيابة عنه للوصول إلى تجار الجملة ومنهم إما للمستهلك النهائي أو إلى تجار التجزئة وبدوره يبيعها للمستهلك النهائي وهذه للسلع ذات الانتشار.

لنوع الثاني/ قنوات التوزيع للسلع الموجهة لمنظمات الأعمال:

هناك ثلاثة نماذج شائعة الاستخدام للوصول إلى منظمات الأعمال وهي كالتالي:

١- من المنتج إلى المشتري الصناعي:

تستخدم هذه الطريقة في حال الشراء كبير الحجم مثل الموارد الأولية والخام.أو في حال المنتجات التي تحتاج إلى رأس مال كبير، فمثلاً الشركات العملاقة المتخصصة بالحديد الصلب والاستخراجات المعدنية تلعب دور **(المُنتِج)** فتقوم ببيع تلك المواد الأولية لمصانع السيارات والتي تلعب دور **(المشتري الصناعي).**

٢- من المنتج إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي:

بعض المنتجين ليس لديهم اتصال مباشر مع العملاء فدور الوكيل مهم كوسيط وظيفي حيث يقوم بتسهيل عملية البيع والشراء ومن ثم يتم استخدام هذه الطريقة في حالة المنتجات الجديدة في السوق، وكمثال على ذلك الشركات النفطية الاستكشافية والانتاجية تقوم بانتاج النفط وفرزه الى هدة مواد مثل البنزين والكيروسين والديزل

و...الخ فتبيعه لشركات الخدمات النفطية فتقوم ببيعه للمصانع لكونهم مشترين صناعيين لاستخدامه في الصناعات المختلفة كالغزل والنسيج والمفروشات وغيرها.

٣- من المنتج إلى الوكيل إلى موزع صناعي إلى المشتري الصناعي:

في حال انخفاض سعر الوحدة من السلع الصناعية مثل الآلات يستخدم المنتج هذه الطريقة ليتم البيع عبر موزع صناعي أو في حالة ضرورة توفر تشكيلة لدى الموزع يختار منها المشتري الصناعي، فمثلاً مصانع الالات الصناعية تنتج الالات الخاصة بتصنيع الاخذية فتقوم ببيعها للوكيل ليبيعها للموزع والذي بدوره يبيعها لمصانع الأحذية.

النوع الثالث/ قنوات توزيع الخدمات:

لقنوات توزيع الخدمات شكلين وهما كالتالي:

١- من مقدم الخدمة إلى المستهلك:

في هذه الطريقة يقوم مقدم الخدمة بالاتصال المباشر مع المستهلكين مثل البنوك.. فعند ذهاب العميل الى أحد مراكز البنك للقيام بعملية مصرفية معينة (سحب – إيداع – تحويل – صرف –...الخ) فإن نوعية توزيع الخدمة هنا هي الاتصال المباشر بين البنك ممثلاً بموظف خدمة العملاء وبين العميل.

كذلك شركات الطيران وعبر مكاتبها المنتشرة تقدم خدمات السفر كالحجز والتذاكر والشحن الى العملاء بشكل مباشر.

٢- من مقدم الخدمة إلى وكيل إلى المستهلك:

في هذه الطريقة يستخدم مقدم الخدمة وكيلا بغرض الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.. فمثلاً أحد البنوك لديه خدمة حوالات مالية ونظراً لكثرة أعمال البنك ومسئولياته لا يستطيع تقديم خدمته الى العميل مباشرة فيقوم بإبرام اتفاقيات مع مؤسسات تعمل في الصرافة لتكون وكيلة لخدمته حيث تتولى الحوالات المالية عبر

خدمة البنك نيابة عنه! مثل (ويسترن يونيون) التي تتواجد لدى معظم منشئات الصرافة في العالم.

أيضاً شركات الطيران عند زيادة عملائها وأنشطتها بدلاً من زيادة تكاليفها بفتح فروع ومكاتب جديدة تقوم بإبرام عقود تراخيص لمكاتب السفريات لتقوم بتقديم الحجوزات والتذاكر والشحن للعملاء نيابة عنها.

ثالثاً: تقسيم قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة:

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق و هذا ما يعني إلا قيام المنتج بتوزيع سلعة إلى المستهلك النهائي من خلال الإتصال المباشر بينهما

و ذلك راجع للأسباب التالية :

١- ضمان البيع بسعر أقل من حالة الإعتماد على الوسطاء، أو زيادة هامش الربح .
٢- رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق .
٣- في حالة عدم وجود تجانس بين المنتج و الوسطاء، بمعنى عدم تعاونهم .
٤- التقليل من المخزون .
٥- معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع .

ولا يفوتني الذكر بأن التوزيع المباشر نجده شائعا في قطاع الخدمات مثل الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، فالمنتج يتصل بالمستهلك سواء كان مستهلكا نهائيا أو مستهلكا صناعيا[١].

---

(١) محمد فريد الصحن – التسويق – المفاهيم والاستراتيجيات – الإسكندرية ١٩٩٨، ص ٣٦٢.

بالنسبة للسلع الإستهلاكية[1]:

في حالة السلع الإستهلاكية، نجد المنتج الذي هو نقطة إنطلاق السلعة يمكنه الإعتماد على خمسة طرق، إما من خلال متاجر تعود ملكيتها له و إما الباعة المتجولين، عن طريق البريد، عن طريق الهاتف، و خامسا البيع الآلي.

١- **متاجر ممتلكها المنتجون:** نجدها شائعة في حالة قيام المنتج بتوزيع سلع سريعة التلف كالحليب و مشتقاته بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر تماشيا مع الموضة أو المجوهرات التي تتطلب جهدا خاصا، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة للمنظمة حيث عليها شراء عقارات أو كراءها و كذا تحمل أعباء رجال البيع من خلال الأجر، إلا أنها أي هذه الطريقة تسمح بتدفق هائل للمعلومات من خلال الإشراف المباشر.

٢- **الباعة المتجولون:** إن هذه الطريقة تعتبر قديمة نوعا ما، فهي لا تتطلب فتح متاجر و إنما تتطلب توافر رجال بيع أكفاء، لهم قدرة الإقناع من خلال الإتصال المباشر مع المستهلك، حيث يقوم رجل البيع بتجريب المنتج أمام المستهلك مقدما له مزاياه و خصائصه، لكن يعاب على هذه الطريقة أن تتم الزيارات في وقت غير مناسب أو تخوف المستهلك من إتخاذ قرار الشراء بشكل سريع، و شعوره بأنه تحت ضغط رجل البيع، و حتى إنعدام الثقة لدى المستهلك و تخوفه من الوقوع في الغش .

٣- **البيع عن طريق الهاتف:** تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض متاجر التجزئة، حيث يقوم المستهلك بالإتصال هاتفيا بالمتجر و طلب بعض السلع الإستهلاكية، مع تكفل المتجر بنقل هذه السلع إلى المستهلك .

---

(١) د. عمرو وصفي عقيلي وآخرون – مبادئ التسويق – دار زهران للنشر وعمان – الأردن ١٩٩٦ ص ٢٨١.

إن هذه الطريقة تشبه طريقة البيع بالبريد، حيث يتلقى المستهلك قائمة بالسلع التي ينتجها المنتج، حيث يقوم المستهلك بالإطلاع عليها و إختيار ما هو مقبل على شرائه، فيقوم بالإتصال بالبائع بالهاتف الذي يتكلف بإيصال السلعة إلى المستهلك إما عن طريق البريد إن كان بعيدا و إما أن تصله السلعة في نفس يومها إن كان قريبا .

٤- **البيع بالبريد:** يتم من خلال هذه الطريقة طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على كاتالوجات يعدها المنتج تحوي على صور المنتوجات شرط أن تكون بالألوان، مدعمة بقائمة خصائص هذه المنتوجات فيقوم المنتج بإرسال السلعة عن طريق البريد كذلك، و لكن لضمان نجاح هذه الطريقة لا بد من وجود نظام بريدي كفن يتميز بالسرعة والإئتمان .

٥- **البيع الآلي:** تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة، كالجامعات و محطات القطارات و المدارس العسكرية، حيث يقوم المستهلك بوضع قطعة نقدية للحصول على السلعة التي قد تكون سجائر أو مياه غازية قهوة، شاي، و لكن يستلزم إختيار المواقع المناسبة، و الإشراف المستمر عليها لجمع النقود و تزويد الماكنات بالسلع.

بالنسبة للسلع الصناعية

بالنسبة لقنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى صنفين هما، المعارض المتخصصة و مندوبي البيع .

١- **الفروع والمكاتب:** يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع لهم بهدف القيام بعملية توزيع سلعهم إلى المشترين الصناعيين و تحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعي، حيث يتوفر فيها الفنيون المتخصصون في السلعة و الذين لهم القدرة على مساعدة المشترين في التعرف على مواصفات السلعة و خدماتها و طرق

إستخدامها، كما يوفرون خدمات الصيانة و التصليح لمن يريدها من هؤلاء العملاء.

فالمنظمات التي تنتج سلعها وفقا لطلبيات المستهلكين الصناعيين تكون في غنى عن إنشاء الفروع و المكاتب، لإمكانية شحن السلع مباشرة إلى المستهلكين الصناعيين، و هو ما أدى إلى تراجع عدد المنظمات التي تستخدم الفروع و المكاتب في توزيع سلعها

٢- **المعارض المتخصصة:** وتكون إما على المستوى المحلي، أو على المستوى الدولي، إذ يقوم المنتجون الصناعيون من خلالها بعرض سواء المنتجات أو قطع غيارها أو عرضهما معا، حيث يقوم المستهلكون الصناعيون بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب عن المنتجات و خصائصها، فتتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض .

٣- **مندوبو البيع:** حيث وفق هذه الطريقة ينوب مندوبو البيع عن المنتج الصناعي من خلال قيامهم بالطواف على أسواق المشتري الصناعي، و طرح نماذج من السلع التي يقوم بانتاجها المنتج الصناعي، لكن هذه الطريقة في حاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة عالية المستوى، محيطين بكل مميزات المنتج الذي يوزعونه فإتصافهم بالقدرة على الإقناع و التفاوض، بالإضافة إلى جودة المنتج كفيل بإبرام صفقات لصالح المنتج الصناعي، لكن عيب هذه الطريقة هو العمولات الضخمة التي يتلقاها المندوبون نظير قيامهم بعملية التوزيع

ثانياً: قنوات التوزيع الغير مباشر:

بعد تعرضنا في المطلب السابق لقنوات التوزيع المباشرة على شكليها، نأتي من خلال هذا المطلب لدراسة قنوات التوزيع الغير مباشرة و التي تنقسم هي الأخرى

لقسمين هما قناة غير مباشرة لتوزيع السلع الإستهلاكية و قناة توزيعية غير مباشرة للسلع الصناعية، حيث سنأتي لدراسة كل قناة على حدى من خلال تخصيص فرع لكل قناة.

إن هذه الطريقة أدت إلى إعتمادها بعض الظروف التي يمكن أن نوجزها في:

١- **البعد الجغرافي:** فبعد المنظمة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى إعتماد وسطاء لتمام عملية التوزيع خصوصا في حالة المنظمات الضخمة ذات الصيت الدولي الواسع.

٢- يعمل الوسطاء على توفير السلعة في المكان المناسب و في الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب

٣- يعمل الوسطاء على نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم و مطالبهم المختلفة

أ- قناة التوزيع غير المباشرة للسلع الإستهلاكية:

للسلع الإستهلاكية مجموعة من القنوات التوزيعية الغير مباشرة، تتلائم و السلع المرغوب في توزيعها.

فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة و الحجم المرغوب في توزيعه، إذ نميز بين ثلاث قنوات هي:

أولا: من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك، يشترط لإعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها عن وسيط واحد هو تاجر التجزئة.

ثانيا: من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك : و هي قناة تقليدية بعض الشئ يتم إعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة، فيمكن إعتبارها كبديل للقناة الأولى.

ثالثا: من المنتج – إلى الوكيل – إلى تاجر الجملة، إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك، تعتمد هذه القناة من طرف المنظمات الضخمة، ذات الإنتاج الكبير.

ب- قنوات التوزيع الغير مباشرة للسلع الصناعية:

هنا يمكن تقسيم القناة غلى صنفين هما:

أولاً: من المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي، بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي والمستهلك الصناعي.

ثانياً: من المنتج الصناعي – إلى الوكيل الصناعي، إلى الموزع الصناعي، إلى المشتري الصناعي فتمر السلعة بوسيطين قبل وصولها إلى المشتري الصناعي.

تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع، الخطوة الأولى في عملية نقل المنتجات من المؤسسات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتساعد عملية تصميم قنوات التوزيع المؤسسة في تقرير أي طرق الوصول إلى الأسواق التي تود الدخول إليها. ويمكن تعريف تصميم قنوات التوزيع بأنها "عملية مرتبة ومنظمة تساعد المؤسسة في إعادة النظر أو بناء قناة أو قنوات توزيع جديدة"[١]، كما يمكن تعريف عملية تصميم قنوات التوزيع بأنها "سلسلة من الإجراءات التي تتبعها إدارة التوزيع بهدف إنشاء سلسلة من قنوات التوزيع الجديدة التي لم تكن متواجدة من قبل أو تطوير وتعديل قنوات توزيع قائمة أو حالية بالشكل الذي يجعلها أكثر قدرة على تحقيق الوفاء بالتزاماتها أمام عملائها والوقوف أمام المنافسة"[٢].

---

(١) مصطفى عبد ا لله أبو القاسم خشيم، مبادئ علم الإدارة العامة، بنغازي/ليبيا: دار الكتاب الوطنية، ط٢، ٢٠٠٢، ص ١٩٢.

(2) marcos Fava Neves, Peter Zuurbier and Marcos Cortez Campoma, "A model for the distribution channels planning process", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 72001, P.P. 533.

أهمية وأهداف تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع عمل منظم يتعلق برسم تصورات مستقبلية تعكس الأهداف المراد تحقيقها من قبل المؤسسات، كما تعد عملية تصميم قنوات التوزيع وظيفة ذات أهمية كبيرة وذات أهداف عديدة، وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى الأهمية والأهداف المنتظرة من عملية تصميم قنوات التوزيع من خلال ما يلي:

أ- أهمية تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر قنوات التوزيع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي، وتقوم المؤسسة بتصميم هذه القنوات، وتعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع ذات أهمية بالغة، وسيتم التطرق لأهم النقاط التي تدل على أهمية تصميم قنوات التوزيع في ما يلي:

- التصميم لقنوات التوزيع ضوري بسبب التغير وعدم التأكد: يجب على كل المؤسسات أن تقوم بالتصميم لقنواتها التوزيعية وذلك من أجل الاستعداد للتغير المستمر في القوى والظروف البيئية المؤثرة في قنوات التوزيع؛
- التصميم لقنوات التوزيع يركز الانتباه على أهداف قنوات التوزيع؛
- تصميم قنوات التوزيع يوفر النفقات: إن عملية تصميم قنوات التوزيع ترتكز أساساً على الاستخدام الأمثل للوسائل المادية والمالية والبشرية بأكفأ الطرق لتحقيق أهداف التوزيع وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف؛
- تصميم قنوات التوزيع أساس للرقابة عليها: أي لا يمكن الفصل بين تصميم قنوات التوزيع والرقابة عليها، ومعنى هذا أن المكلفين بقنوات التوزيع لا يمكنهم مراقبة قنوات التوزيع ما لم يكن هناك برنامج تصميمي لهذا العمل فعملية المراقبة تصبح بلا فائدة دون مخططات؛

- تصميم قنوات التوزيع يقلص من المخاطر: بما أن دور التخطيط يكمن في تسهيل عملية انتقال المؤسسة من الحاضر إلى المستقبل لذا فإن تصميم قنوات التوزيع القائم على أسس علمية يقلص مخاطر هذا الانتقال كتوجيه المجهودات نحو تحقيق أهداف قنوات التوزيع، ومن ثم أهداف المؤسسة، والاستغلال العقلاني للموارد خاصة إذا كان هذا المستقبل غير محدد المعالم.

ب- أهداف تصميم قنوات التوزيع:

نعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع عملية ضرورية ومهمة، لأن اعتماد أو تعديل قنوات توزيع دون تخطيط مسبق يكون عملاً ارتجالياً وعشوائياً قد ينجح وقد يتعثر ويبقى تحت رحمة الصدفة، ومن ثم تظهر الأهداف التي توفرها عملية تصميم قنوات التوزيع ومن بينها:

- عملية تصميم قنوات التوزيع ترشد التكاليف وتقلل من هدر المال والجهد؛
- تصميم قنوات التوزيع يزيد من فعالية وكفاءة قنوات التوزيع مما ينعكس إيجاباً على أداء التوزيع بصفة خاصة والأداء التسويقي بصفة عامة؛
- تصميم قنوات التوزيع يتيح للمؤسسة الاستفادة وبشكل مدروس من أفضل القنوات الممكنة من حيث نوعية الوسطاء في القناة الواحدة ومن حيث العدد.

ج- مراحل تصميم قنوات التوزيع:

إن وظيفة تصميم قنوات التوزيع هي عملية هادفة، واعية تقوم بناءاً على مجموعة إجراءات مرتبطة ومتكاملة ومتسلسلة في ما بينها، تبدأ من تحديد احتياجات الزبائن، ثم تحديد أهداف قناة التوزيع، وبعد ذلك وضع استراتيجية قناة التوزيع ثم تحديد البدائل الممكنة وتقييمها، ثم اختيار الأحسن من هذه البائل وفق معايير معينة، وبعد ذلك التنفيذ الفعلي للاختيار المختار، وتجدر الإشارة إلى أن تصميم قنوات التوزيع هي عملية جوهرية بالنسبة للمؤسسة، وسيتم التطرق في هذه النقطة إلى عملية تصميم قنوات التوزيع بالتسلسل كما في المرحلة التالية:

المرحلة الأولى: تحديد احتياجات الزبائن:

إن عملية تصميم قناة التوزيع تبدأ بالزبون (المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي)، لذلك تتطلب عملية تصميم قناة التوزيع معرفة حاجات الزبائن، من حيث أذواقه، المكان الذي يقوم بالشراء منه، ولماذا يقوم بالشراء من قنوات معينة، والوقت الذي يقوم فيه بالشراء، والطريقة التي يشتري بها، ومثل هذا القرار ممكن في حالة فهم سلوك المستهلك، والواقع أن تحديد ما يريده الزبائن من قنوات التوزيع يتضمن الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل يود العملاء الشراء من المواقع (المتاجر) القريبة منهم أم هم على استعداد للانتقال مسافات بعيدة للشراء من مراكز التسوق؛
- هل يريد العملاء الشراء من محلات التجزئة أو من خلال الهاتف أو البريد؛
- هل يريد العملاء أن يتم نقل وتسليم السلع والخدمات لهم بسرعة أم يمكنهم الانتظار فترة استلامها؛
- هل يريد العملاء أن يوفر لهم الموزعون تشكيلات عريضة من السلع أم يريدون الشراء من الموزعين المتخصصين ذوي التشكيلات المحدودة؛
- هل يريد العملاء الحصول على خدمات النقل والتسليم والائتمان والإصلاح والتركيب من الموزعين أو من غيرهم، ويتم تحديد احتياجات الزبائن من خلال وسائل عديدة أهمها الاستقصاء (الاستبيان)، أي القيام بإعداد استبيان وفق طريقة علمية ومعايير محددة مسبقاً، بهدف الكشف عن ما يحتاجه الزبائن وذلك بعد معالجتها إحصائياً.

المرحلة الثانية: تحديد أهداف قناة التوزيع:

يتطلب تحديد أهداف قناة التوزيع ضرورة مراجعة الأهداف العامة للمؤسسة، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، ومن الضروري الأخذ بعين الاعتبار مدى الترابط بين مختلف هذه الأهداف والتدخل الذي قد يحدث فيما بينها ومراعاة عدم تناقضها أو تعارضها، وعلى القائم بعملية تصميم قناة التوزيع أن يدرك هذا التدخل عند تصميم قناة التوزيع حتى يتوصل إلى وضع أفضل وأنسب نظام توزيعي الذي يتلاءم ويخدم الأهداف العامة للمنظمة.

المرحلة الثالثة: وضع استراتيجية قناة التوزيع:

بعد الانتهاء من تحديد ووضع أهداف قناة التوزيع يتم الوصول إلى مرحلة وضع استراتيجية قناة التوزيع، وتكون المؤسسة أمام اختيار ثلاث استراتيجيات: الأولى قائمة على مدى التغطية السوقية المطلوبة، أما الثانية فمتعلقة بعيار الجذب والدفع، أما الاستراتيجية الثالثة فهي متعلقة بالملكية أي رغبة أو حاجة المؤسسة لامتلاك كل قنوات التوزيع أو جزء منها، وسيتم التطرق في هذا العنصر للاستراتيجيات الثلاث السابقة تباعاً كما يلي:

- **التغطية والكثافة والدعم:** تغطية السوق، كثافة التوزيع والدعم المطلوب عناصر مهمة في استراتيجيات القناة، لأنها تقيس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، والمقصود هنا عدد القنوات الواجب توافرها في منطقة جغرافية معينة، والقدر المتوقع من كل منها والإلزام لخدمة المستهلكين في تلك المناطق، وهناك ثلاث استراتيجيات أساسية لعملية التوزيع وهي مصنفة على أساس كثافتها كالتالي:

  - التوزيع الشامل (الكثيف): ويقصد به توفر السلع والخدمات في أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع

الميسرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين، ويمكن استخدام آلات البيع، ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض، التوزيع الانتقائي: ويعني هذا النوع من التوزيع توفير السلع ف قنوات توزيع قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة، وتصلح هذه الاستراتيجية بشكل عام لسلع التسوق، أو السلع الخاصة في بعض الحالات، التوزيع المحصور: ويشير هذا النوع إلى اختيار موزع أو وكيل وحيد ف كل منطقة جغرافية، يرغب المنتج فيها، وتصلح هذه الاستراتيجية بشكل عام للسلع التخصصية، وأحياناً لسلع التسوق.

- **استراتيجية الدفع والجذب:** استراتيجية الدفع: في إطار هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بدفع المنتجات من خلال التأثير على الطلب في الأسواق، بالتركيز على الأنشطة التسويقية الموجهة للموزعين كالإعلان المكثف، أو إرسال رجال البيع الذين يمثلون المنتج لعقد مقابلات شخصية مع الموزعين بغرض إقناعهم بفوائد تداول منتجاته، وتوضيح السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي وغيرها من السياسات التسويقية التي يمكن أن تهمهم. ويترتب على هذه الاستراتيجية أن تطل بالسلعة من طرف الوسطاء بكميات كبيرة، ويقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب، استراتيجية الجذب: في إطار هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بالتأثير على المستهلكين عن طريق وسائل الإعلان والترويح لدفعهم إلى زيادة الطلب على سلعته، بمعنى أن المنتج يركز على المستهلك النهائي لجعله قوة ضاغطة على الموزعين لطلب المزيد من منتجاته، وبهذا لا يجدون خياراً إلا إضافة هذه السلعة إلى تشكيلة المنتجات التي يقدمونها.

- **الملكية:** إن أحد عناصر استراتيجية القناة هو تحديد لأي مدى تستطيع شركة ما تقسيم العمل مع أشياء أخرى في محاولتها للتأكيد على توصيل مستوى

خدمات مناسبة، وإن أي اختيار استراتيجي أساسي ينطوي على استخدام وسطاء معتمدين أو منتجين بشكل مواز للتكامل العمودي، والبيع الكلي، أو وظائف التجزئة في البيع[1]. ولهذا فالمؤسسة أمام اختيار مجموعة من الطرق لتحقيق ما يسمى بالتكامل في قنوات التوزيع أي الاندماج بين أعضاء قنوات التوزيع، ويكون هذا الاندماج أفقي أو عمودي، **التكامل الأفقي:** يتم التكامل الأفقي بين أعضاء قناة التوزيع من خلال قيام عضو معين بالاندماج أو الارتباط بعضو آخر مشابه له في نوع النشاط، وعلى نفس مستوى التوزيع الذي ينشط فيه، مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة أو تاجر تجزئة مع آخر، ويحقق التكامل الأفقي مزايا عديدة أهمها تحقيق الكفاءة في التوزيع، وتحقيق وفرات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية، وتوظيف أشخاص متخصصين والاستفادة من خبراتهم ومهارتهم، **التكامل العمودي (الرأسي):** يتم التكامل الرأسي بين أعضاء قناة التوزيع حين يقوم أحد الأعضاء بالاندماج مع عضو آخر، وفي مستويات مختلفة في القناة، مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر تجزئة، ولقد أثبت التكامل الرأسي فعاليته، وذلك لتضافر جهود المؤسسات المختلفة في جميع المستويات في القناة، التكامل العمودي الإداري: في ظل هذا النوع من التكامل يتم تنسيق النشاطات التوزيعية بين أطراف التكامل من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل المنتج أو من قبل أعضاء القناة.

---

(١) حليف س حليف شراز – دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية – رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية – جامعة محمد خفير يسكون ٢٠٠٥، ص ٥٢.

المرحلة الرابعة: تحديد بدائل قنوات التوزيع:

ويقصد به عملية تحديد البدائل الممكنة على مستوى قناة التوزيع الواحدة من حيث عدد وطبيعة الأعضاء الموزعين المشكلين لها، أو البدائل الممكنة على مستوى قنوات التوزيع أي تحديد القنوات التوزيعية البديلة من بين عدة قنوات.

المرحلة الخامسة: تقييم بدائل قنوات التوزيع:

إن الهدف من عملية التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط أو قناة التوزيع البديلة، للعمل في سلسلة توزيع منتجاة المؤسسة، بمعنى آخر الإجابة على السؤال التالي: أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التوزيع طويلة الأجل؟ وللإجابة على هذا السؤال، فإن أي بديل من بدائل التوزيع يجب النظر إليه من خلال المعايير التالية:

- **معايير السيطرة (الرقابة):** لقد ازدادت طلبات الموزعين في السنوات الأخيرة بصفة خاصة، بحيث يوفر عليهم ذلك القيام ببعض الخدمات التي كانت مفروضة عليهم أصلاً، وأدى ذلك إلى خلق الكثير من المشاكل التي يصعب إخضاعها للرقابة، وهناك بعض القضايا يمكن البحث فيها عند دراسة م عيار الرقابة واستخدامه في تقييم قناة التوزيع ومنها:
  - العلاقات العمودية في القناة؛
  - العلاقات الأفقية في القناة؛
  - العلاقات بين القنوات المختلفة؛
  - المشاكل القانونية.
- **معيار التلاؤم (المرونة في الحركة):** ويقصد به حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يحتاج المنتج قناة معينة على فرض أنه الطريق الأمثل، ولكن بعد الدراسة قد يتضح له أن هذا المنفذ محفوف بالمخاطر، فإذا كان هذا

المنفذ يقيد من حرية ومرنة المنتج، فسوف تظهر الكثير من المشاكل مستقبلاً خاصة عندما تتغير الظروف السوقية، فالمنتج الذي يتعاقد مع وكيل وحيد على أساس فترة عشر سنوات قادمة، سوف تتقيد حريته ولن يتمكن من أن يتحول عن هذا العقد إذا وجد فرصة أفضل للتعامل مع وكيل آخر، أو أي طريقة توزيع أخرى، وبطبيعة الحال سوف يتردد المنتج في الموافقة على شروط تربطه لأجل طويل، إلا إذا كان مستقبل الصناعة واضحًا أو مستقراً والظروف السوقية مطمئنة، وهنا كلما كان المستقبل غير مؤكد فإنه من الأفضل عدم الالتزام لفترات طويلة المدى.

- **معيار إمكانية التطبيق (القيود القانونية):** فقد تتشابه الاتفاقات التي تعقد بين المنتجين، وبين الوكلاء الوحيدين من القيود التي تفرضها الدولة لمنع الاحتكار.

- **المعيار الاقتصادي:** من أهم الاعتبارات عند اتخاذ قرار اختيار قناة التوزيع هو الاعتبار الاقتصادي، وطالما أن الأرباح الناشئة هي أهم هدف تسويقي، وحتى يمكن تقييم الإمكانات الاقتصادية لكل منفذ على حدى، يمكن للمؤسسات أن تعتمد على حدود التكلفة الكلية، أي تحديد أثر التوزيع على التكلفة التوزيعية ثم تحاول المؤسسة أن تصل إلى تقديرات عن الربح المتوقع من تطبق أي استراتيجية، لكن هذه الطريقة سهلة من الناحية النظرية فقط، حيث يصعب على المؤسسة أن تتنبأ بأرباحها التي يمكن أن تحصل عليها من أي قناة من قنوات التوزيع، حتى لو توفر لديها جميع الإحصاءات والمعلومات عن الوسطاء، علاوة على ذلك، فعند تقييم القنوات البديلة يصعب الحصول على جميع المعلومات الضرورية اللازمة.

المرحلة السادسة: اختيار القناة أو القنوات المناسبة من بين البدائل المتاحة:

هناك العديد من الأسباب التي تجعل من اختيار قنوات التوزيع واحد من أهم القرارات التسويقية التي يتخذها المنتج، وذلك كون هذا الاختيار يؤثر مباشرة على ربح المؤسسة وإمكانية نموها وبالتالي على بقائها، كما يؤثر قرار اختيار قنوات التوزيع على كل متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، كما أن القناة أو القنوات المختارة تبقى سائرة المفعول لمدة زمنية طويلة نسبياً، كما أن هناك عوامل متعددة تؤثر في قرار المؤسسة عند اختيار قنوات التوزيع – سيتم التطرق إليها بالتفصيل لاحقاً في هذا البحث – وبعد مراعات هذه العوامل تأتي مرحلة الاختيار الفعلي لقناة التوزيع.

المرحلة السابعة: الاختيار الفعلي لقناة التوزيع:

بعد تحديد قنوات التوزيع المناسبة وبعد المفاضلة بينهم وفق العوامل السابقة يتم الاختيار الفعلي لقناة أو قنوات التوزيع الأكثر ملائمة على ضوء الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ككل.

الفصل الرابع

قنوات التوزيع وسياسة الإدراج في الأسواق المالية

الفصل الرابع
قنوات التوزيع وسياسة الإدراج
في الأسواق المالية

مفهوم السوق المالي:

نشأت البورصات بسبب تطور التجارة في المجالات المختلفة، إذ وجد التجار في القرون الوسطى فوائد من اعتماد وسائط الائتمان من سحوبات وسندات إذنية وغيرها، ويمكن إرجاع نشوء سوق الأوراق المالية في فرنسا مثلاً إلى القرن الثالث عشر، إذ أوجد ملك فرنسا في ذلك الوقت مهنة سماسرة الصرف، وفي الوقت نفسه كان التجار في بلجيكا يجتمعون ليتبادلوا الصفقات التجارية أمام قصر عائلة بورسيه (Vander Bourse)، وقد أخذت كلمة بورصة من اسم العائلة صاحبة القصر، وراحت تطلق على سوق تداول الأوراق المالية.

وبسبب التطور الاقتصادي في بلدان أخرى مثل بريطانيا والدانمارك وهولندا ظهرت أسواق لتداول الأوراق المالية فيها، لذلك نلاحظ أن تطور بورصات الأوراق المالية في العالم كان نتيجة طبيعية للنمو الاقتصادي، فبورصة نيويورك – مثلاً – قامت بجانب الحائط الذي كان يجتمع خلفه المستوطنون الهولنديون للعناية بمحاصيلهم ومواشيهم، وفي منتصف عام ١٧٩٢ اتفق عند الحائط المذكور ٢٤ شخصاً من الذين كانوا يتاجرون بالأسهم والسندات على أن ينظموا اجتماعاتهم بحيث تكون ضمن ساعات معينة، وكان هذا الاتفاق هو بداية تنظيم أكبر بورصة في العالم، وهي بورصة نيويورك والتي تسمى بشارع الحائط (Wall Street).

من العرض السابق يمكن تعريف السوق المالي على أنه (سوق يتم فيه تبادل الأصول المالية ومشتقاتهما بيعاً وشراءً، إذ يتم في معظم دول العالم تأسيس أسواق مالية رسمية منظمة وظيفتها إيجاد وتطوير الأصول المالية ولتنظيم عمليات تبادلها).

الشروط الأساسية لتكوين السوق المالى:

يمكن إجمال الشروط الأساسية لتكوين السوق المالي بما يلي:

١- زيادة عدد المؤسسات المالية الموجودة في الدولة؛ لأن هذه المؤسسات تساعد على زيادة المدخرات وتشجيع عمليات الاستثمار وتنميتها، عن طريق لعب دور الوسيط بين من يملك المال ولا يرغب بالاستثمار، ومن لا يملك المال ويرغب بالاستثمار، وهذه العملية تشجع عل تكوين الشركات المساهمة العامة التي يتم تداول أسهمها في السوق المالي.

٢- إنشاء بورصات للأوراق المالية، وإنشاؤها يشكل ركناً أساسياً من أركان السوق المالي، وتعتبر هذه البورصات من أجهزة الإدخار والاستثمار الهامة في الدول، والتي تقوم بتحويل الأموال المدخرة إلى أموال مستثمرة في مشروعات قائمة أو في طور التكوين.

٣- وجود حد أدنى من الاستقرار السياسي.

٤- ضرورة وجود الأنظمة والقوانين التي تنظم عمل السوق المالي.

مكونات السوق المالى:

يتكون السوق المالي من:

أ- **الجهاز المصرفي:** ويتكون من البنوك التجارية والمتخصصة والبنك المركزي، إذ يتم من خلال مؤسسات الجهاز المصرفي تحريك مبالغ كبيرة من الأرصدة قصيرة الأجل مدة محدودة لمواجهة الطلب عليها، ويعتبر الجهاز المصرفي ركنًا أساسياً من أركان السوق النقدي الذي يتخصص بالأدوات المالية قصيرة الأجل مثل أذونات الخزينة وشهادات الإيداع والأوراق التجارية الصادرة عن شركات القطاع الخاص، والتسهيلات الائتمانية قصيرة الأجل، ومختلف أنواع الودائع البنكية قصيرة الأجل، وصفقات بيع وشراء العملات الأجنبية من

خلال الجهاز المصرفي، أو سوق منظمة تعد لغرض الاتجار بالعملات كسوق اليورو دولار وسوق العملات الأوروبية.

ب- **أسواق رأس المال:** تعتبر هذه الأسواق موازية للسوق النقدي ومكملة له، ويتم التعالم فيها ومن خلالها بأدوات الائتمان طويل الأجل، وهذه الأدوات عبارة عن أسهم وسندات تصدرها الشركات المساهمة العامة، ويمكن إيجاز مكونات سوق رأس المال بما يلي:

السوق الأولى:

ويقصد به سوق إصدار الأوراق المالية (الأسهم والسندات) للمرة الأولى، وعملية الإصدار هذه تمثل اكتتاباً بين طرفين.. المستثمر والجهة المصدرة لهذه الأوراق (الشركات المساهمة العامة أو الحكومية)، ويسمى السوق الأولى أيضًا بسوق الإصدارات.

السوق الثانوي النظامي (قاعة التداول):

يقصد به ذلك السوق الذي يتم فيه بيع وشراء الأوراق المالية ومشتقاتهما والمسجلة لدى لجنة البورصة، وهذه الأوراق هي أصلاً قد تم إصدارها في السوق الأولى. ومن الأمثلة على هذه الأسواق وأبرزها عالمياً بورصة لندن التي تعود جذورها للقرن السابع عشر، وبورصة نيويورك التي تعود جذورها للعام ١٧٩٢، وتعتبر من أكبر البورصات في العالم (هندي ١٩٩٧)، وبورصية طوكيو وهونغ كونغ وفرانكفورت، أما على صعيد العالم العربي فهناك عدة بورصات من أبرزها بورصة القاهرة، تعتبر من أكبر البورصات العربية من حيث عدد الشركات المدرجة، وعمان التي تم تأسيسها في العام ١٩٧٨، والبحرين، وحديثاً تم افتتاح سوق فلسطين للأوراق المالية في العام ١٩٩٧.

وفي العادة تضع إدارات البورصات شروطا لتسجيل الأوراق المالية تسمى بشروط الإدراج، لكي يسمح للشركات المصدرة لهذه الأوراق بالتداول في السوق، وتتفاوت هذه الشروط في شدتها أو ليونتها باختلاف البورصة، فلكي يسمح للشركة المساهمة العامة إدراج أسهمها في سوق نيويورك مثلا عليها تحقيق الشروط الأساسية التالية:

أ- أن لا تقل قيمة موجوداتها الملموسة عن ١٨ مليون دولار.

ب- أن لا يقل عدد المساهمين فيها عن ٢٠٠٠ مساهم، يملك كل منهم ١٠٠ سهم أو أكثر.

ج- أن لا تقل القيمة السوقية للأسهم المتداولة عن ١٨ مليون دولار.

د- أن يملك الجمهور حصة في رأس المال لا تقل قيمتها عن ١,١ مليون دولار.

هـ- أن لا يقل صافي الربح قبل الضريبة للعام المنصرم عن ٥,٢ مليون دولار، و٢ مليون دولار للسنوات السابقة للعام المنصرم، بالاضافة للعديد من الشروط المكملة الأخرى.

السوق الثانوي الموازي

يتم فيه بيع وشراء الأسهم والسندات التي تصدرها الشركات غير المدرجة في السوق النظامي أو بيع وشراء الأسهم والسندات المدرجة في السوق النظامي، ولكن بأقل من وحدة التعامل المطلوبة فيه، فمث ً لا يطلب السوق النظامي في الأردن أن تكون وحدة التعامل فيه للأسهم لا تقل قيمتها عن ٥٠ دينارًا، وإذا كان التعامل بأقل من ٥٠ دينارًا يتم التداول في السوق الموازي.

أهم وظائف السوق المالي (سوق رأس المال وسوق النقد):

يمكن تلخيص أهم وظائف السوق المالي بما يلي:

١- ايجاد فرصة للتفاعل ما بين البائعين والمشترين تؤدي بالتالي إلى تحديد الأسعار للأوراق المالية المتداولة.

٢- السوق المالي يوفر الآلية المناسبة لمالك الأصل المالي لبيعه، لذا يقال بأن السوق المالي يوفر إمكانية الحصول على السيولة للمستثمر.

٣- وجود السوق المالي بشكله الرسمي يقلل من تكلفة عملية الاستثمار؛لأن المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الاستثمار يفترض أن تتوفر من خلال أجهزة السوق مما يؤدي بالتالي إلى توفير في المصاريف المترتبة على اتخاذ مثل هذا القرار.

٤- توفير الآلية المناسبة والفعالية للمحافظة على الاستقرار النقدي في البلد، عن طريق الإبقاء على معدلات التضخم بأدنى مستوياتها، والمحافظة على أسعار صرف العملة.

٥- تسهيل تسوية الديون الناجمة عن التبادل التجاري المحلي أو الخارجي بين الأفراد والمؤسسات على السواء، وهذا بدوره يساهم في دعم جهود تطوير التجارة المحلية والأجنبية.

أركان السوق المالي:

إن عملية تحويل الأموال من المالكين – والزائدة عن حاجتهم – إلى من هم بحاجة لها تتم من خلال وسطاء في السوق المالي، ومن خلال هذه العملية يتم تحديد أركان السوق المالي التي تقوم على ثلاثة أركان أساسية هي:

أ .المقرضون ب .المصدرون أو المقترضون ج .الوسطاء.

أ- المقرضون:

يعتبر المقرضون) المستثمرون (في السوق المالي مصدرًا أساسيًا للأموال، بحيث تشمل هذه الفئة الأفراد والمؤسسات التي تزيد الأموال لديها عن احتياجاتها الاستهلاكية، فتقوم باستثمار هذه الأموال في السوق المالي إما بشكل مباشر أو عن طريق البنوك التجارية والمتخصصة، ويهتم المقرضون أو المستثمرون بعدة عوامل أهمها معدل العائد والمخاطرة المصاحبة للاستثمار.

ب- المصدرون أو المقترضون:

يمكن الحصول على الأموال في السوق المالي من المقترضين إما عن طريق الاقتراض من البنوك، أو عن طريق إصدار الأوراق المالية، ويمكن أن يكون المقترض فردًا أو مؤسسة، بينما يشترط في المصدر أن يكون مؤسسة أو هيئة حكومية، وهناك عدة أنواع للإصدارات، فإذا تم تقسيمها من حيث الجهة المصدرة، فهناك إصدارات أهلية وإصدارات حكومية، أما من حيث الغرض من الإصدار فهناك إصدارات أولية وإصدارات موسمية، ويقصد بالإصدار الأولي أنه الإصدار الذي يتم عند تأسيس الشركة كتمويل رأسمالها الأساسي، بينما تسمى جميع الإصدارات التالية للإصدار الأولي بالإصدارات الموسمية بغض النظر عن سبب الإصدار، كما تقسم الإصدارات إلى إصدارات دين وإصدارات ملكية من حيث الحقوق المترتبة على الإصدار وإصدارات طويلة الأجل وقصيرة الأجل من حيث الاستحقاق وإصدارات مضمونة وغير مضمونة من حيث الضمان.

ج- الوسطاء الماليون:

يشكل الوسطاء الماليون جزء مهمًا من مؤسسات النظام المالي الكفء وتشمل هذه الفئة صناديق التقاعد، وشركات التأمين وبنوك الادخار والسماسرة والوكلاء ومكاتب الاستعلام والخدمات المالية الأخرى، وتكون مهمة الوسطاء الماليين الأساسية التوسط في نقل أو تحويل الأموال قصيرة وطويلة الأجل من الوحدات ذات الفائض إلى

الوحدات ذات العجز في مواردها المالية والنقدية، مقابل عوائد وعمولات يحصلون عليها لقاء توسطهم هذا، وتقوم بعض مكاتب الخدمات المالية أيضًا بمهمة تزويد المتعاملين معها بمعلومات تساهم في ترشيد قراراتهم الاستثمارية.

أهم الخدمات التي يقدمها الوسطاء في السوق المالي هي السمسرة وصناعة الأسواق، ويقوم السماسرة بعمليات البيع والشراء نيابة عن المستثمرين مقابل حصولهم على عمولات معينة، وفي بعض الأحيان يقوم بعض الوسطاء بالتخصص في التعامل بورقة مالية معينة أو أكثر، ويركز على هذه الورقة في التداول، و بموافقة لجنة إدارة السوق، ويطلق على الوسيط في هذه الحالة لقب

وتكون ضمن مهامه أيضًا ممارسة البيع والشراء لحساب محفظته المتخصص الخاصة، مما يؤدي إلى خلق سوق للتبادل في الورقة المالية التي تخصص بها في حالات وجود ركود أو عدم توازن، لذلك يقال عنه بأنه صانع السوق.

لقد حدد سوق فلسطين للأوراق المالية عدة شروط يجب توفرها في شركة الوساطة التي تعمل فيه من أهمها:

١- أن تكون فلسطينية الجنسية.
٢- أن لا يقل رأسمالها عن مليون دولار.
٣- وجود كوادر فنية مؤهلة ومدربة لمزاولة العمل في السوق.
٤- الحصول على رخصة لمزاولة العمل.
٥- يحصل السوق المالي على نسبة ١ %من قيمة كل صفقة يحققها الوسيط.

عمليات سوق الأوراق المالية:

تتم عمليات سوق الأوراق المالية من خلال أوامر مختلفة يصدرها المستثمرون أو المالكون للأوراق المالية إلى الوسطاء، وتقسم هذه الأوامر إلى قسمين لسعر التنفيذ أو توقيت تنفيذ الصفقة.

أ- الأوامر المحددة لسعر التنفيذ

وهي أوامر تصدر للوسيط بتنفيذ العملية بأفضل سعر متاح له في السوق، ويسمى الأمر في هذه الحالة بالأمر السوقي أو حسب سعر محدد يبينه المستثمر ويسمى في هذه الحالة بالأمر المحدد.

ب- الأوامر المحددة لوقت التنفيذ

وهي أوامر تصدر ليتم تنفيذها في فترات زمنية محددة من قبل المستثمر، تكون غالبًا أوامر محددة بأسبوع أو شهر. وبعض الأحيان تكون هذه الأوامر مفتوحة لا يجوز التصرف بالأوراق المالية من قبل الوسيط في أي وقت ممكن.

بعض الأوامر الخاصة:

١ .أوامر الايقاف

وهذه الأوامر تلزم السمسار تنفيذ أو عدم تنفيذ عمليات البيع أو الشراء عند وصول السعر إلى مستوى معين، وذلك رغبة بالمحافظة على أرباح تم تحقيقها أو تجنب خسائر إضافية يمكن حدوثها.

ومثال ذلك إذا اشترى أحد المستثمرين سهمًا بسعر ١٠ جنيه، وارتفع سعر هذا السهم (سعر السهم صاعد) يكون الأمر ببيع هذا السهم إذا وصل سعره إلى ١٢ جنيهًا، إذ يكتفي المستثمر بالمحافظة على جنيهان ربح في كل سهم، أما إذا كان سعر السهم هابط فيكون الأمر ببيع السهم إذا وصل سعره إلى ٨ جنيه.

٢ .أوامر حرية التصرف:

من خلال هذه الأوامر يتصرف السمسار حسب مقتضى الحال وكما يراه مناسبًا ضمن أوضاع السوق الحالية والتوقعات المستقبلية.

الأوراق المالية المتداولة في أسواق النقد وأسواق رأس المال:

تختلف الأوراق المالية المتداولة في أسواق النقد عن تلك المتداولة في أسواق رأس المال، ومن أهم الأوراق المتداولة في أسواق النقد هي :شهادات الإيداع المصرفية، القبولات المصرفية، أذونات الخزينة، الأوراق التجارية، اليورو دولار، قرض فائض الاحتياطي الإلزامي، اتفاقيات إعادة الشراء، أما أهم الأوراق المالية المتداولة في سوق رأس المال فهي الأوراق المالية طويلة الأجل، المتمثلة بالأسهم والسندات والتعهدات والخيارات بالإضافة إلى القروض المباشرة طويلة الأجل .وسندرس– بشكل موجز -هذه الأدوات على النحو الآتي-:

أ- شهادات الايداع المصرفية:

بدأ إصدار شهادات الايداع القابله للتداول لأول مرة في نيويورك عام ١٩٦١ ، ثم أصدرت بعد ذلك) وبسبب النجاح الذي حققته (في نيويورك ولندن في عام ١٩٦٦، وقد انتشر التعامل بهذه الادوات في كثير من الأسواق المالية وبعملات مختلفه حتى وصل عدد البنوك التي تتعامل بها إلى ٢٥٠ بنكا دوليا.

وتعرف شهادات الايداع على أنها شهادات تصدرها البنوك والمؤسسات المالية تشهد فيها بأنه قد تم ايداع مبلغ محدد لديها لمدة محددة، تبدأ من تاريخ إصدار الشهادة وتنتهي بتاريخ استحقاقها، وتحمل شهادة الايداع سعر فائده ثابتًا، لذلك يترتب على البنك مصدر الشهاده التزاما ماليا مباشرا يتمثل بالقيمه الاسميه للشهادة والفائدة المستحقة عليها (مروان عوض، ١٩٨٨)

تصدر شهادات الايداع بطريقتين الأولى هي طريقه الاصدار، إذ يعلن البنك المصدر للشهادات عن إصدارها ويدعو الجمهور للاكتتاب فيها خلال فتره تسبق موعد الاصدار، وفي هذه الحاله تصدر شهادات الايداع لأمر المكتتب بها، ويتم تداولها بالتظهير.

أما الطريقه الثانيه فهي اصدار الشهاده بناء على طلب العميل، اذ تصدر الشهاده بالمبلغ والمدة وسعر الفائده التي تتفق عليها الجهة المصدرة مع عميلها، وقد تصدر هذه الشهاده لحاملها ويتم تداولها بمجرد التسليم، أو لأمر مشتريها بأن يتم تداولها بالتظهير طبقا لأحكام القوانين السارية على الأوراق التجارية.

أهم ما يميز شهادات الايداع:

إن أهم ما يميز شهادات الايداع هو:

أ- **السيوله :** نعني بسيوله شهادات الايداع امكانيه تداولها وبيعها قبل تاريخ الاستحقاق، وتمتاز شهادات الايداع لحاملها بهذه الميزه، ودرجة السيولة ترتبط باسم البنك المصدر للشهاده، وبمده حياه الشهاده.

ب- **الضمان :** نعني بضمان شهادات الايداع إمكانية تحصيل القيمة الاسمية والفوائد في مواعيدها دون تأخير، لذلك يلجأ المستثمرون لشراء شهادات الايداع من البنوك ذات الملاءة المصرفية العالية.

ج- **تعدد الآجال:** يمكن إصدار شهادات الايداع لاجال مختلفه، وشهادات الايداع التي تصدر لاجل سنه أو اقل تكون قصيره الأجل أما الشهادات التي تصدر لاكثر من سنه وأقل من خمس سنوات تكون متوسطه الأجل.

هـ-**السريه:** أن شهادات الايداع التي تصدر لحاملها تمتاز بالسرية التامه، إذ أن المشتري يعرف البائع الاخير فقط، ولا يعرف المالكين السابقين أو اسعار الشراء أو تواريخ البيع.

ب .القبولات المصرفية:

القبولات المصرفية :هي أدوات دين قصيرة الأجل تصدر عن البنوك التجارية، يستفيد منها المستوردون في حال عدم القدرة على دفع ثمن البضاعة نقدًا، ومتداولة في سوق النقد.

مثال: إذا كان أحد المستثمرين الفلسطينيين يريد استيراد بضاعة من اليابان، ولا يرغب في دفع ثمن البضاعة نقدًا أو أن المصدر الياباني سيمنحه بعض التسهيلات في الدفع، يلجأ هذا المستورد إلى أحد البنوك المحلية للحصول منه على قبول مصرفي يتعهد فيه البنك بأن يحصل المصدر الياباني على قيمة بضاعته من البنك المراسل في اليابان بعد فترة زمنية محددة.

وما يميز القبولات المصرفية أن التاجر حامل القبول المصرفي يمكن له بيع هذا القبول بخصم لإحدى البنوك التجارية.

ج .أذونات الخزينة:

هي أدوات دين حكومية متداولة في السوق النقدي تصدر بخصم إصدار، وهي أدوات قصيرة ١٢ شهرًا، الهدف منها تمويل خزينة الدولة، وأول ما ظهرت في - الأجل تتراوح آجالها ما بين ٣ الولايات المتحدة الأمريكية.

د .الأوراق التجارية:

وهي عبارة عن أدوات دين قصيرة الأجل تصدر عن بعض الشركات التي تتمتع بمراكز ائتمانية عالية، تصدر هذه الأدوات بخصم إصدار، الهدف منها تمويل الأصول المتداولة (رأس المال العامل(، والعائد على هذه الأدوات أعلى من العائد على أذونات الخزينة لأن المخاطرة عليها أكبر.

هـ- سوق اليورو دولار:

ظهر هذا السوق في أوروبا عندما بدأت البنوك التجارية هناك بقبول الودائع من الجمهور بالدولار الأمريكي، ورد هذه الودائع عندما تستحق بالدولار أيضًا، وكانت البنوك قبل ذلك تقبل الودائع بالدولار وتردها عند الاستحقاق بالعملة المحلية، وقد قامت البنوك التجارية بمنح عملائها قروضًا، بالدولار وذلك من الودائع المتوفرة لديها وبمعدل فائدة أعلى.

ومن المتعاملين في هذا السوق :البنوك المركزية، البنوك التجارية، السماسرة، الشركات، الحكومة، صناديق الاستثمار، الأفراد.

و- قرض فائض الاحتياطي الإلزامي:

ينشأ هذا القرض بين البنوك التجارية التي يكون لها فائض في الاحتياطي الإجباري ويكون عندها عجز في الاحتياطي الإجباري، ويقوم عادة البنك المركزي بالتوسط بين البنكين، وتكون مدة هذا القرض يومًا واحدًا، ويمكن أن تمدد يومًا بيوم.

ز- اتفاقيات إعادة الشراء:

هذه الاتفاقيات غالبًا ما تتم بين شخص يحتاج إلى الأموال وبحوزته أوراق مالية، وشخص آخر لديه الأموال يرغب في استثمارها، فيتم بيع الأوراق المالية (عقد بيع مؤقت) لفترة محددة (عدة أيام)، كما يتم شراء هذه الأوراق بمبلغ يزيد عن سعر البيع، فيكون الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء هذا العائد الذي حققه المستثمر. ويلاحظ أن هذه الاتفاقيات لا تنقل حيازة الأوراق المالية من البائع إلى المشتري، لذلك تعتبر هذه الاتفاقيات قروضًا قصيرة الأجل بضمان الأوراق المالية.

الأوراق المالية المتداولة في أسواق رأس المال:

أهم الأوراق المالية المتداولة في أسواق رأس المال هي الأسهم العادية والأسهم الممتازة والسندات ومشتقاتهما المختلفة.

فرضية كفاءة السوق

مستويات ومقاييس الكفاءة للسوق المالي وشروط تحقيقها:

مستويات كفاءة السوق المالي:

إن مفهوم كفاءة السوق المالي تتلخص بقدره السوق على توفير المعلومات المتاحه لجميع المتعاملين في السوق دون استثناء، وانعكاس هذه المعلومات على أسعار الأسهم المتداولة فيه؛ لذا يمكن تصنيف كفاءة الأسواق المالية في مستويات هي:

١- المستوى القوي:

يوفر السوق المالي - وفق هذا المستوى من الكفاءة - للمتعاملين فيه جميع المعلومات المتاحة، سواءًا كان مصدرها البيانات المالية المنشورة أم غيرها من المصادر بما فيها المعلومات التاريخية عن أسعار الأسهم وأية معلومات أخرى خاصة، بمعنى آخر تكون جميع المعلومات في بحيث لا تتوفر الفرصة لنشوء ما يعرف بظاهرة احتكار المعلومات في السوق عامة من قبل فئة معينة تمكنها من تحقيق أرباح استثنائية أو غير عادية، هذا يعني أن القيمة المتوقعة للأرباح غير العادية ستكون في هذه الحالة (صفراً)؛ لأن الأسعار السائدة في السوق للأوراق المالية المتداولة فيه ستكون في مثل هذه الأحوال معادلة تماما لقيمتها، وبالتالي تنتفي الحاجة حينئذ لوجود المحللين الماليين، لكن هذا المستوى من الكفاءة لا ينفي تماما من ناحية واقعية قدرة بعضهم على تحقيق الأرباح الاستثنائية ولو في بعض الصفقات، وذلك بحكم قدرتهم غير العادية في التنبؤ والتحليل، لكن مع ذلك فان تلك الأرباح ستتلاشى على المدى الطويل بحكم خسائر استثنائية غير متوقعة تحدث لهم بسبب المضاربة وذلك إذا ما استمر هؤلاء في ممارسة هذا العمل.

٢- المستوى شبه القوي:

تعكس الأسعار المتداولة- وفق هذا المستوى -للأوراق المالية في السوق فقط المعلومات المحتواة في البيانات المالية المنشورة، بالإضافة إلى المعلومات التاريخية السابقة والمتوفرة عن الأسعار نفسها، لذا تبقي في مثل هذه الظروف للبعض دون غيرهم فرصة الاستفادة من معلومات غير منشورة وتحليلها، بحيث تتيح لهم المجال لجني أرباح استثنائية في إطار ظاهرة احتكار المعلومات المشار إليها سابقا.

٣- المستوى الضعيف

وفق هذا المستوى من الكفاءة، لا تعكس الأسعار المتداولة في السوق إلا أسعارها الماضية أو التاريخية فقط، لذا تكون فرصة في مثل هذه الظروف ليحصل بعضهم على أرباح استثنائية عن طريق:

١- الحصول على معلومات خاصة) غير منشورة (ليست متاحة لغيرهم ضمن ظاهرة احتكار المعلومات.
٢- امكانية تحليل البيانات المالية المنشورة بكفاءة تفوق كفاءة غيرهم.

لذلك في هذا النوع من الأسواق المالية يتسع المجال لعمل المحللين الماليين، لانهم بما أتوا من خبرة سيكونون اكثر قدرة من غيرهم على تحليل البيانات المالية المنشورة والتي إن وفروها لبعض المتعاملين في السوق سيمكنونهم من تحقيق أرباح استثنائية لا يحققها غيرهم.

مقاييس الكفاءة للسوق المالي:

تقاس كفاءة السوق بتوفر الخواص التالية.:

أولاً: انخفاض تكلفة التبادل في السوق المالي، ويقصد بذلك تكاليف الصفقات المالية وتعتبر هذه الميزة في حال توفرها مؤشرا على الكفاءة الداخلية للسوق المالي.

ثانياً: سرعة تكيف أو استجابة الأسعار السائدة في السوق للمعلومات الجديدة التي تتوفر للمتعاملين فيه، وتعتبر هذه الخاصية مؤشرا للكفاءة الخارجية للسوق المالي.

ثالثاً: أن تعكس المعلومات بطريقة غير متحيزة.

شروط تحقيق كفاءة سوق المال:

لتتحقق لسوق المال الكفاءة) سالفة الذكر (لابد من تحقيق بعض الشروط، منها:

١- توفير الآلية المناسبة والفعالة للمحافظة على الاستقرار النقدي في البلد، عن طريق الإبقاء على معدلات التضخم بأدنى مستوياتها والمحافظة على استقرار أس عار صرف عملة التداول القانونية.

٢- تسهيل تسوية الديون الناجمة عن التبادل التجاري المحلي أو الخارجي بين الأفراد والمؤسسات على السواء، وهذا بدوره يساهم في دعم جهود تطوير التجارة المحلية والأجنبية.
٣- توفير قنوات ملائمة للوساطة المالية مما يشجع على الادخار والاستثمار الإنتاجي.
٤- توفير نظام تأميني ملائم يكفل تحقيق مفهوم توزيع المخاطر العادل.

وكذلك نستطيع أن نضيف النقاط التالية:

١- أن تسود السوق المالي المنافسة الكاملة، وهذا الشرط مرهون بتوفير عدد كبير من الباعة والمشترين تتوفر لهم حرية الدخول والخروج في العمليات السوقية حتى تقل فرص نشوء الاحتكار. ويحقق هذا الشرط للسوق المالي ما يعرف بخاصتي العمق والاتساع إذ بوجود مجموعات مختلفة وكبيرة من المتعاملين تتوفر للسوق شروط المنافسة، كما تتوفر له أيضا ما يعرف التي تجعل التقلبات الحادثة في أ سعار الأوراق المالية بخاصية الاستجابة المتداولة فيه خاضعة لعوامل العرض والطلب.

٢- أن يوفر هذا السوق خاصية السيولة للأوراق المالية المتداولة فيه، وهذا الشرط في حقيقة الأمر نتيجة طبيعية لتوفر الشرط السابق، وبتوفر خاصية السيولة في السوق المالي، تتحقق الفرص أمام المستثمر لبيع أو شراء الأوراق المالية بالتكلفة المناسبة في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة، كما أن توفر هذه الخاصية يوفر السوق المالي ميزة هامة ما ما تعرف باستمرارية التي تخفض احتمالات حدوث حركات مفاجئة الأسعار السائدة فيه وغير مبررة في أسعار الأوراق المالية، وبالتالي تقلل من فرص المضاربة غير المأمونة فيه.

٣- أن تتوفر للسوق المالي وسائل وقنوات اتصال فعالة، توفر للمتعاملين فيه معلومات دقيقة وحديثه حول السعر وحجم عمليات التبادل التي تتم فيه، بالإضافة إلى مؤشرات عن العرض والطلب في الحاضر والمستقبل.

٤- كما يشترط أن يكون السوق المالي والمتعاملين فيه محكومين من قبل هيئة أو لجنة تعرف بهيئة إدارة السوق، ولكي تتوفر لهذه الهيئة صفة الفاعلية يشترط فيها أن تكون محايدة أولا، ومكونة من أفراد ذوو خبرة ثانيا، يعاونونهم في أداء مهامهم، ومجموعات استشارية متخصصة على أن تستمد هذه الهيئة أو اللجنة سلطتها من مجموعة من النظم واللوائح والقوانين الهادفة إلى توفير جو الاستقرار والأمان للمستثمرين وبما يزيد من فعالية السوق المالي.

مؤشرات الأسواق المالية:

ما هو المقصود بالمؤشر؟[١].

تقوم الأسواق في مختلف أنحاء العالم بحساب مؤشر أو أكثر لأسعار أسهم الشركات القائدة في السوق. وتوفر المؤشرات بيان عن حركة أسعار الأسهم المسجلة بالسوق. كما تستخدم هذه المؤشرات كمقياس أداء مقارن يمكن أن يقوم المستثمرون باستخدامه لتحديد ما إذا كان أداء محافظهم يفوق أو يقل عن أداء السوق ككل.

وهناك أيضاً مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن أسواق السندات (على سبيل المثال: سلسلة *JP Morgan* الخاصة بمؤشرات أسواق السندات)، وتسمح تلك المؤشرات أيضاً للمستثمرين بمتابعة الأداء العام لأي سوق من أسواق السندات.

وبالإضافة إلى ذلك، فهناك العديد من المؤشرات التي يتم استخدامها، بمثابة أساس لعقود المشتقات، مثل مؤشر *FTSE* للعقود المستقبلية وعقود الخيارات المتبطة بمؤشر *FTS* وتعد المؤشرات أيضاً أساس للعديد من المنتجات التي ترتبط بالمؤشر.

(1) http://www.invest.gov.eg/invest/html/elearning/invest/invest_09.html.

ما هي أشهر المؤشرات العالمية؟

فيما يلي أشهر المؤشرات الرئيسية المحمول بها في الأسواق العالمية وتظهر في الصحف المالية:

الدولة	الاسم	عدد الأسهم
الولايات المتحدة الأمريكية	*DJIA* مؤشر داو جونز انشئ عام ١٨٩٦، يتضمن هذا المؤشر أكبر ٣٠ شركة في السوق الأمريكي أو ما يطلق عليها *Blue Chips*.	٣٠
الولايات المتحدة الأمريكية	مؤشر *S&P 500* (ستاندرد أند بورز): يوفر رؤية أوسع نطاقاً حول سوق الأسهم بالولايات المتحدة الأمريكية ويعد من أشهر المؤشرات في السوق الأمريكية ويفضله العديد من المستثمرين عن مؤشر داو جونز لأنه يتضمن عدد أكبر من الشركات ويعبر عن حالة السوق الفعلية بصورة أفضل	٥٠٠
الولايات المتحدة الأمريكية	مؤشر ناسداك المركب *NASDAQ Composite* يركز على الأسهم المتداولة ببورصة ناسداك، بما في ذلك العديد من شركات التكنولوجيا	٣٠٠٠+
اليابان	*Nikkei225* أنشئ عام ١٩٥٠، ويتضمن أسهم أكبر ٢٢٥ شركة مقيدة في بورصة طوكيو ويماثل هذا المؤشر مؤشر داو جونز في الولايات المتحدة	٢٢٥
فرنسا	*CAC 40* يتضمن أسهم أكبر ٤٠ شركة مقيدة في بورصة باريس من حيث رأس المال السوقي	٤٠
ألمانيا	*XETRA DAX* أنشئ عام ١٩٨٨ ويتضمن أكبر ٣٠ شركة مقيدة ي بورصة فرانكفورت وأكثرها سيولة.	٣٠

الدولة	الاسم	عدد الأسهم
الهند	*Sensex BSE* انشــئ عــام ١٩٨٦ ويعـد مـن أقـدم المؤشرات في سوق المال الهندي ويضمن أسهم أكبر ٣٠ شركة مقيدة في بورصة بومباي من حيث الحجم والسيولة	٣٠
الصين	مؤشر *SSE* أنشـئ عـام ١٩٩١ ويتضـمن الأسـهم المقيـدة في بورصة شنغهاي	٨٠٠+
سنغافورة	مؤشر *Straits Times* ويتضمن أسهم أكبر ٥٠ شركة مقيدة في بورصة سنغافورة	٥٠
مصر	*EGX 30* انشئ عام ٢٠٠٣ ويتضمن المؤشر أكبر ٣٠ شركة من حيث السيولة والنشاط	٣٠
دبي	مؤشر *FTSE DIFX* الإمارات العربية المتحدة	١٥
استراليا	ستاندر أن بـورز *S&P AX200* ويتضـمن أسـهم أكبـر ٢٠٠ شركة مقيدة في بورصة سيدني من حيث السيولة	٢٠٠

الفصل الخامس

قنوات التوزيع وسياسة الإدراج

الفصل الخامس
قنوات التوزيع وسياسة الإدراج

الإدراج بصفة عامة يتم في السوق المالي المنظم ولكن قدرات المؤسسات مختلفة إذن فالأمكنة التي يمكن فيها الإدراك تكون أيضاً مختلفة ولها عدة شروط لذا فنحن نتكلم هنا عن البورصة المصرية فقط حيث:

- توفر البورصة المصرية سوقًا منظمة يتميز بالكفاءة عبر تطبيق المعايير الدولية لقيد وتداول الأوراق المالية بما يمكن الشركات المقيدة في الحصول على التمويل المطلوب من خلال زيادة رأس المال أو من خلال إصدار سندات أو صكوك تمويل، وذلك بهدف التوسع في أعمالها.

وتتمثل أهمية قيد الأوراق المالية في البورصة المصرية. والممثلة في الأسهم والسندات والصكوك وحقوق الاكتتاب. في توفير مكان محدد يمكن المستثمرين من نقل ملكياتهم في الشركات المصدرة عبر نظام تداول آلي بالكامل.

وبصفة عامة، فإن البورصة المصرية تعمل على تلبية احتياجات ومتطلبات أطراف السوق المختلفة من المستثمرين وشركات مصدرة، لتكون بذلك بوابة تمويلية للشركة المصدرة نحو قاعدة متنوعة من المستثمرين المحلين والدوليين. بما يوفر الآتي:

- الانضمام لمقصورة الكيانات الرائدة وهي الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.
- تنوع الأدوات المالية حيث يمكن للشركة المصدرة تنويع مصادرها التمويلية سواء بزيادة رؤوس الأموال أو باستخدام أدوات الدين المختلفة مثل السندات أو صكوك التمويل.
- توافر سوق يتسم بتنوع الأدوات المالية المتاحة.

<u>كيف يمكن القيد فى البورصة:</u>

تتطلب عملية القيد بالبورصة سلسلة من الإجراءات وتنقسم إلى ثلاثة مراحل أساسية أولها الإعداد للقيد وتجهيز المستندات المطلوبة وتقديمها للإدارة المختصة بالبورصة وتتوافر لدى البورصة قائمة من وكلاء القيد لمساعدة الشركات في كيفية إنهاء إجراءات القيد بالبورصة وفي حالة تفضيل الشركة لتقديم طلب القيد من خلال مفوض لديها دون الاستعانة بوكلاء القيد فإن فريق عمل متخصص في شئون القيد بالبورصة المصرية جاهز لمعاونة الشركة في هذه المرحلة وما يليها من مراحل ثانياً تأتي مرحلة طرح الأسهم بغرض التداول بالبورصة وقبلها تقوم الشركة بنشر تقرير إفصاح شامل بغرض الطرح بعد مراجعته لتبدأ إجراءات الطرح بالبورصة. ثم تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة وهي تداول أسهم الشركة في أحد أسواق البورصة.

<u>شروط القيد:</u>

هل تستوفي منافذ التوزيع شروط قيد أسهمها بالبورصة المصرية:

الشكل القانوني

شركة مساهمه مصرية ويلزم ان تحصل الشركات العاملة في مجال الاوراق الماليه على عدم ممانعه الهيئة على تقديم طلب القيد

نوع الأسهم

أسهم اسمية عادية أو ممتازة ، نقدية او عينية

سجل أداء الشركة

أن تقدم الشركة قوائم مالية لسنه مالية كاملة سابقه علي طلب القيد.

معايير المحاسبة والمراجعة

تعد القوائم المالية وفقا لمعايير المحاسبة المصرية

مراقب الحسابات

تعينه الجمعية العامة العادية للشركة من بين المقيدين في سجل مراقبي حسابات الهيئة.

الحد الأدنى لنسبة صافى الربح

يشترط للقيد تحقيق نسبة صافى ربح 5% من رأس مال الشركة المطلوب قيده

حقوق المساهمين

يجب ألا تقل حقوق المساهمين في أخر قوائم مالية سنوية سابقة علي تاريخ طلب القيد عن رأس المال المدفوع.

رأس المال الممكن قيده

لا يقل عن 50 مليون جنية مدفوع بالكامل

الحد الأدنى لعدد الأسهم الممكن قيدها

لا يقل عن 5 مليون سهم

الحد الأدنى لنسبة الأسهم المطروحة للتداول والمتاحة

لا تقل عن% 10

الحد الأدنى للأسهم الواجب أن يحتفظ بها مؤسسي وأعضاء مجلس إدارة الشركة والمساهمين الرئيسين بالشركة.

لا تقل نسبة احتفاظ المساهمين الرئيسيين بالشركة عن ١٥% من الأسهم المملوكة لهم في رأسمال الشركة حال توافرها. وإذا كان إجمالي الأسهم المحتفظ بها وفقاً لذلك نسبته أقل من ٢٥% من حصص أعضاء مجلس الإدارة ومؤسسي الشركة.

فترة احتفاظ مؤسسي وأعضاء مجلس إدارة الشركة والمساهمين الرئيسين بالشركة بأسهمهم

لا تقل عن سنتين ماليتين من تاريخ إجراء الطرح

فترة احتفاظ مؤسسي الشركة بما اكتتبوا فيه من أسهم في حالة قيد أسهم الشركة قبل إصدار قوائم مالية عن سنة واحدة على الأقل.

أن لا تقل نسبة احتفاظ المساهمين الرئيسيين والمؤسسين مجتمعين بالشركة عند تقديم طلب القيد عن كامل حصتهم في أسهم الشركة وذلك حتى اعتماد القوائم المالية للسنة التي يتم فيها تحقيق شرط الربحية وبشرط مرور سنتين ماليتين كاملتين على الأقل من تاريخ القي بالبورصة.

الحد الأدنى للمساهمين:

أن لا يقل عدد المساهمين بالشركة عن ٣٠٠ مساهم.

الإفصاح المطلوب قبل الطرح:

نشر تقرير إفصاح بفرض الطرح بالبورصة وفي حالة القيد قبل صدور قوائم مالية عن سنة مالية واحدة. يلزم تضمينه إفصاحات إضافية حتى يمكن أن يتداول السهم الأصلي بأعلى من المدفوع من القيمة الإسمية.

جهة الإصدار الأجنبية:

يجوز قيد أسهم الشركات المصرية والأجنبية بمراعاة الشروط الإضافية لقيد الأسهم الأجنبية.

لغة القوائم المالية:

اللغة العربية واللغة الإنجليزية.

القواعد واللوائح عقد اتفاق القيد:

الالتزام بقواعد القيد والإفصاح وكذلك قواعد التداول بالبورصة.

القيود الاتفاقية والنظامية على تداول الأسهم:

تبرم الشركة طالبة القيد عقداً مع البورصة بنظام حقوق والتزامات كل منهما بما في ذلك الالتزامات المالية التي يتعين على الشركة سدادها للبورصة لمخالفتها قواعد

وإجراءات القيد أو نصوص العقد. يلزم خلو النظام الأساسي للشركة من أية قيود على تداول الأوراق المالية المطلوب قيدها.

الإيداع والقيد المركزي للأسهم:

أن تكون أسهم الشركة مودعة بنظام الإيداع المركزي.

أهم مستندات قيد أسهم منفذ التوزيع بالبورصة المصرية:

مجموعة المستندات القانونية التي تثبت وجود الشخصية الاعتبارية للشركة:

- موافقة الهيئة على إصدار أسهم الشركة عند التأسيس و عند كل زيادة.
- النظام الأساسي للشركة منشوراً بصحيفة الاستثمار أو صحيفة الشركات.
- مستخرج رسمي حديث من السجل التجاري للشركة.

مجموعة المستندات المرتبطة بتقديم طلب القيد بالبورصة:

- صورة من التوكيل الرسمي الموثق من الممثل القانوني إلى المفوض بالتعامل مع البورصة لإنهاء إجراءات القيد.
- طلب قيد موقع من الممثل القانوني للشركة وفقاً للنموذج المعد لذلك.
- توقيع عقد الاتفاق بين البورصة والممثل القانوني للشركة لقيد أسهم الشركة.
- صور إيصالات سداد مقابل الخدمات ورسوم القيد.
- نماذج القيد على مكاتبات الشركة ومختومة بخاتمها.
- ما يفيد إيداع أسهم الشركة بنظام الإيداع والقيد المركزي.

مجموعة مستندات مرتبطة بالمركز المالي للشركة:

- التقارير المالية عن سنة مالية كاملة سابقة على طلب القيد.
- محضر الجمعية العامة العادية التي صدقت على آخر قوائم مالية معتمداً من الجهة الإدارية المختصة.

- نسخة من محاضر الجمعيات العامة ومجالس إدارة الشركة السابقة المتضمنة أية تعديلات في رأس المال أو النظام الأساسي أو تشكيل مجلس الإدارة معتمدة من الجهة الإدارة المختصة.
- شهادة حديثة من مراقب الحسابات المقيد بسجل الهيئة موضح بها تطور رأس المال وأسلوب سداد كل إصدار.

أهم مستندات طرح أسهم منفذ التوزيع بالبورصة المصرية:

مكون من عدة أقسام رئيسية كما يلي:

البيانات العامة عن الشركة المطروح أسهمها – بيانات الاتصال بالشركة – بيانات القيد بالإيداع المركزي والبورصة – بيانات أعضاء مجلس الإدارة ومساهمتهم – عدد المساهمين ونسبة المشاركة في رأس المال – بيانات المؤسسين والمساهمين الذين يملكون ١% فأكثر والمجموعات المرتبطة – نسبة الأسهم حرة التداول – بيانات الطرح بالبورصة – بيانات المساهمين عارضي الأسهم للبيع – موقف الأسهم من حيث التجميد سواء طبقاً لمتطلبات القيد أو وفقاً لمتطلبات القيود القانونية على أسهم المؤسسين – اسم مراقب الحسابات وبياناته – ملخص القوائم المالية للشركة (إن وجدت) – مضمون آخر تقرير لمراقب الحسابات (إن وجد) – أهم المؤشرات المالية للشركة وفقاً للقوائم المالية – إفصاحات إضافية يمكن تضمينها وعلى الأخص لو لم تنشر الشركة قوائم مالية عن سنة مالية واحدة على الأقل – يلزم أن يعتمد كل صفحة من صفحات هذا التقرير الممثل القانوني ومراقب الحسابات والمستشار القانوني والمستشار المالي – يلزم أن يرفق بتقرير الإفصاح كافة المستندات المؤيدة لكل ما ذكر بهذا التقرير – يلزم أن يتم نشر هذا التقرير بعد قيد أسهم الشركة وقبل تنفيذ الطرح بالبورصة – علماً بأن سلامة محتوى هذا التقرير تكون على مسئولية المستشار القانوني والمستشار المالي والممثل القانوني ومراقب الحسابات.

دراسة المستشار المالي المستقل بالقيمة العادلة للشركة:

يتكون ما يلي:

تقرير المستشار المالي – المقدمة – الملخص التنفيذي (نتائج التقييم وملخص نتائج الأعمال) – نبذة عن الشركة – نبذة عن السوق – أهم الافتراضات والأسس التي قامت عليها الدراسة – القوائم المالية التقديرية (١٠ سنوات) جدير بالذكر أن مسئولية صحة وسلامة محتوى هذا التقرير تقع على المستشار المالي والشركة.

خطة الطرح بالبورصة:

تتضمن كلاً من:

- الهدف من الطرح
- الجدول الزمني لتنفيذ الطرح من خلال سوق
- الصفقات الخاصة بالبورصة.
- هيكل الملكية قبل وبعد تنفيذ الطرح
- يلزم ان تكون معتمده من الممثل القانوني للشركة.

تكلفة القيد بالبورصة:

رسوم القيد السنوية:

تؤدي كل جهة مصدرة رسماً سنوياً مقابل قيد كل إصدار من الأسهم بواقع اثنين في الألف من قيمة كل إصدار يقيد بحد أقصى مقداره خمسون ألف جنيه وبحد أدنى مقداره عشرة آلاف جنيه.

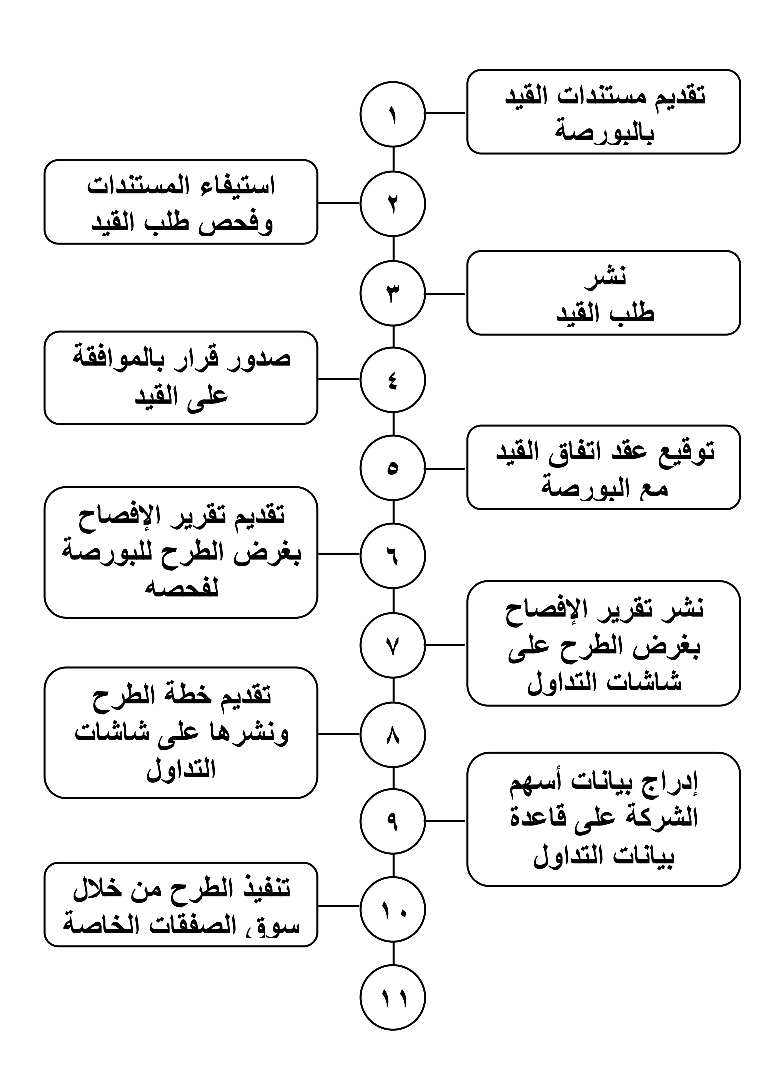
مقابل نشر القوائم المالية على نشرة الإعلانات الداخلية بالبورصة ويحتسب شريحة رأس المال المقيد كما يلي:

شريحة رأس المال	مقابل الخدمات الإدارية المقررة
من ٢٠ مليون جني مصري وأقل من ٤٠ مليون جني	٥٠٠٠ جنيه مصري
أكثر من ٤٠ مليون جنيه مصري وأقل من ٦٠ مليون جنيه	٧٠٠٠ جنيه مصري
أكثر من ٦٠ مليون جنيه	١٠٠٠٠ جنيه مصري

مقابل الخدمات الإدارية (تسدد مرة واحدة):

- مبلغ ٣٠٠ جنيه مقابل المطبوعات والنماذج يحل من الشركة المصدرة في حالات تقديم طلب القيد الجديد (غير قابلة للاسترداد في حالة رفض الطلب).
- مبلغ ١٠٠ جنيه مقابل الخدمات الإدارية عن نشر طلب القيد بالنشرة اليومية للبورصة (غير قابل للاسترداد في حالة رفض الطلب).
- مقابل الخدمات الإدارية عن فحص ودراسة المستندات المقدمة للقيد الجديد ويحتسب بنسبة واحد في الألف من قيمة الإصدار محل القيد (حتى مبلغ ١٠٠ مليون جنيه) وذلك بحد أقصى ١٥٠ ألف جنيه ويتم تحصيل نسبة النصف في الألف من قيمة رأس المال أو قيمة الإصدار محل القيد فيما زاد عن مبلغ ١٠٠ مليون جنيه الأولى بحد أقصى ٢٥٠٠٠٠ جنيه بمراعاة أن تعديلات بيانات القيد (مقابل الفحص والدراسة غير قابلة للاسترداد في حالة رفض الطلب).
- مبلغ ١٠٠٠ جنيه مقابل الإدراج بقاعدة بيانات البورصة يحصل عند القيد الجديد.
- مبلغ ٥٠٠٠ جنيه مقابل الضم لجداول البورصة تحصل عند القيد الجديد.

خطوات عملية القيد:



بضع الشروط الأساسية للقيد:

أولاً: منافذ التوزيع الكبيرة:

شروط عامة:

- خلو النظام الأساسي من أية قيود على التداول.
- أن تكون الأسهم مودعة بنظام الإيداع والقيد المركزي.
- إبرام عقدا قيد مع البورصة بنظام حقوق والتزامات كل منهما.

شروط القيد والطرح:

- ألا يقل عدد الأسهم المطلوب قيدها عن ٥ مليون سهم.
- طرح نسبة ١٠% من أسهم الشركة للتداول بالبورصة بناء على تقرير إفصاح.
- ألا تقل نسبة الأسهم حرة التداول عن ٥% على الأقل من إجمالي أسهم الشركة.
- لا يقل عدد المساهمين بالشركة عن ٣٠٠ مساهم.
- ألا تقل نسبة احتفاظ المساهمين الرئيسيين بالشركة عن ٦٥% من الأسهم المملوكة لهم في رأسمال الشركة حال توافرها، وإذا كان إجمالي الأسهم المحتفظ بها وفقاً لذلك نسبته أقل من ٢٥% من أسهم رأسمال الشركة المصدر. يتم استكمال نسبة الـ ٢٥% من حصص أعضاء مجلس الإدارة ومؤسسي الشركة.

شروط مالية:

- تقديم القوائم المالية لسنتين ماليتين كاملة سابقة على طلب القيد معدة وفقاً لمعايير المحاسبة المصرية وتمت مراجعتها وفقاً لمعايير المراجعة المصرية.
- أن يكون رأس المال مدفوعاً بالكامل وألا يقل عن ٥٠ مليون جنيه مصري أو ما يعادلها.

- ألا تقل نسبة صافي الربح قبل خصم الضرائب عن آخر سنة مالية سابقة على طلب القيد عن ٥% من رأس المال المدفوع المطلوب قيده.
- ألا تقل حقوق المساهمين في آخر قوائم مالية سنوية ودورية سابقة على تاريخ طلب القيد عن رأس المال المدفوع.

ثانياً: منافذ التوزيع الصغيرة والمتوسطة:

شروط عامة:

- نفس الشروط التي تسري على المنافذ الكبيرة بالإضافة إلى: أن تتعاقد الشركة طالبة قيد أسهمها مع أحد الرعاة المعتمدين أو يكون مساهم بها مؤسسة استثمارية بنسبة لا تقل عن ١٠% ويحتفظ بها لسنتين من تاريخ القيد.

شروط القيد والطرح:

- أن لا تقل عدد الأسهم المطروحة عن ١٠٠ ألف سهم.
- طرح نسبة ٢٠% من أسهم الشركة للتداول بالبورصة بناء على تقرير إفصاح.
- ألا يقل عدد المساهمين بالشركة عن ٢٥ مساهم.
- أن يحتفظ المساهمين الرئيسيين والمؤسسين وأعضاء مجلس الإدارة مجتمعين عند القيد بـ ٥١% من أسهم الشركة لمدة سنتين ماليتين من تاريخ تنفيذ الطرح وبـ ٢٥% من الأسهم لمدة ثلاث سنوات مالية تالية للفترة السابقة.

شروط مالية:

- تقديم القائم المالية لسنة مالية كاملة سابقة على طلب القيد معدة وفقاً لمعايير المحاسبة المصرية وتمت مراجعتها وفقاً لمعايير المراجعة المصرية ويمكن قيد الشركات التي لم تصدر قوائم مالية عن سنة مالية كاملة في حالة تقديم الشركة المصدرة خطط عمل لخمس سنوات قادمة معتمدة من الراعي أو أحد المستشارين الماليين المعتمدين لدى الهيئة ويكون رأس المال مدفوعاً بالكامل وألا يزيد عن ٥٠ مليون جنيه مصري أو ما يعادها.

- ألا تقل حقوق المساهمين في آخر قوائم مالية سنوية ودورية سابقة على تاريخ طلب القيد عن رأس المال المدفوع.

٤ شروط للسماح للأسهم الدولارية للتداول بالجنيه المصري:

أصدرت البورصة المصرية مذكرة تفصيلية بضوابط تفعيل قرار السماح لأسهم الشركات المقيدة بعملات أجنبية بالتداول عليها بالجنيه المصري.

من جانبه، قال الدكتور محمد عمران رئيس مجلس إدارة البورصة في المذكرة التنفيذية، إن هناك ٤ شروط أساسية تحدد مدى قدرة الأسهم الدولارية على الاستفادة من خيار التداول بالعملة المحلية، وفي مقدمة هذه الشروط تحديد الشركات مهلة زمنية قبل بدء التداول على أسهمها بالجنيه.

وأضاف أن الهدف من هذا الشرط هو تمكين حملة الأسهم غير الراغبين في التداول بالجنيه، من بيع أسهمهم والحصول على حصيلة البيع بالنقد الأجنبي.

وحدد عمران الشرط الثاني في موافقة الجمعية العامة غير العادية للشركة على الإدراج والتداول بعملة مغايرة لعملة القيد، أي السماح بالتداول بالجنيه رغم قيدها بالدولار، مع مراعاة الشركات أن تكون الأسهم مرتبطة بسعر الصرف المعلن في تاريخ الحفظ المركزي بشركة مصر للمقاصة.

أما على صعيد الشركات الأجنبية المقيدة بعملات أجنبية، فأكد عمران الاكتفاء بتقديم موافقة مجلس إدارة الشركة على التداول بالجنيه.

وأضاف أن الشرط الثالث يتمثل في تقديم محضر الجمعية غير العادية أو مجلس الإدارة ضمن مستندات القيد لدى البورصة بعد توثيقه من الجهات الحكومية المختصة سواء الهيئة العامة للاستثمار أو مصلحة الشركات.

وحدد رئيس البورصة الشرط الأخير بتقديم ما يفيد بموافقة شركة مصر للمقاصة على قيد أسهم الشركة بنظام الإيداع المركزي وفقًا لعملة الإدراج والتعامل عليها بالجنيه المصري.

من جانبه، قال عادل عبد الفتاح رئيس مجلس الإدارة للشركة المصرية العربية ثمار لتداول الأوراق المالية، لبوابة "العين" الإخبارية، إن قرار السماح بالتداول على الأسهم الدولارية بالجنيه جاء بالتنسيق بين البورصة والرقابة المالية في إطار تبني الدولة توجهًا بتحرير القيود المفروضة على الأدوات المرتبطة بالدولار لجذب سيولة دولارية.

وأضاف أن هذا القرير يعيد تنشيط التداول على الأسهم الدولارية بعد أن تراجعت قيم التداول عليها؛ حيث إن المستثمرين كانوا يرغبون في الاستفادة من الارتفاع المتوقع في السعر الرسمي للدولار، ولكن نقص السيولة الدولارية وارتفاع تداول العملة الخضراء بأسعار مرتفعة في السوق الموازية حال دون تمكين المستثمرين من التداول على الأسهم الدولارية.

وقد خفض البنك المركزي هذا الأسبوع سعر الجنيه مقابل الدولار بنسبة ١٤.٥% ليتراجع إلى ٨.٨٥ بدلًا من ٧.٧٣ جنيه.

كما أشار عبد الفتاح إلى أن حالة ضعف التداول على الأسهم الدولارية الخمسة المقيدة بالبورصة المصرية استمرت لمدة أكثر من عام، على الرغم من أنها تخص شركات ذات أداء مالي قوي في مجالات متنوعة مثل البنوك والخدمات المالية والأغذية والبترول والملابس.

ومن المقرر التداول على أسهم الشركات الدولارية التي توافق على التعامل عليها بالجنيه بالسعر الرسمي بالجنيه في أول يوم يتم التداول عليها بالجنيه.

وتضم البورصة المصرية ٥ أسهم يتم التداول عليها بالدولار؛ هي النعيم القابضة للاستثمارات وبنك فيصل الإسلامي المصري والعرفة للاستشارات والاستثمارات والخدمات الملاحية والبترولية – ماريدايف والقابضة المصرية الكويتية.

الفصل السادس

أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي

الفصل السادس
أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي
١- التهريب

أ- التهرب الضريبي[١]:

مفهوم التهريب الضريبي:

هو عدم دفع الضريبة المستحقة على المكلف، ويكون ذلك إما جزءًا منها أو كل النسبة المفروض عليه، ويتم التهرب قبل بدء فترة الدفع أو خلالها باستخدام وسائل غير مشروعة.

يعرف خبراء الميزانية التهرب الضريبي على أنه مساع أو جهود أو محاولات يقوم بها المكلف للتخلص من كل أو جزء من التزاماته القانونية بأداء الضريبة المستحقة عليه.

أنواع التهريب الضريبي:

١- **التهرب الضريبي**: وهو مخالفة غير مشروعة تتم من خلال مخالفة النصوص التشريعية.

٢- **الغش الضريبي**: ويتم بالطريقتين التاليتين أو بإحداهما، الأولى من خلال جهل أو عدم علم المكلف بالنصوص وبالشرائع التي تلزمه دفع الضريبة وبالتالي لا يدفعها، والأخرى من خلال إخفاء السلع التي ينتجها أو يستوردها، ويخفي أرباحه حتى لا يدفع عليها ضريبة.

٣- **التجنب الضريبي**: هي عملية تخلص مشروعة من دفع الضريبة وتتم باللجوء إلى ثغرة موجودة في النصوص التشريعية القانونية الخاصة بالضريبة (أي أنه

---

(١) هذا الجزء مقتبس من المؤتمر الثاني للشبكة العربية لتعزيز النزاهة ومكافحة الفساد (صنعاء – الجمهورية اليمنية ٢٦-٢٧ يوليو ٢٠١٠) إعداد الأستاذ محمد سليم وهبة – الأستاذ بالجامعة اللبنانية.

لا يوجد مخالفة للنصوص القانونية). ويقصد به أيضاً امتناع الفرع عن القيام بأية تصرفات تؤدي به إلى دفع الضريبة فهو مثلاً يرفض استيراد أية سلعة أجنبية يتوجب على استيرادها دفع ضريبة جمركية وهذا التجنب أمر لا يعارضه القانون إذ إنه لا يتضمن مخالفة لأحكامه.

صور التهرب الضريبي:

للتهرب عن دفع الالتزام الضريبي صور عدة، وهي تختلف باختلاف الضريبة المراد التهرب منها وهدف المكلف بدفعها، مثلاً يقوم المكلف بإنكار بلوغ دخله القدر الذي يؤدي إلى خضوعه للضريبة، أي يقوم بتقدير المكلف للتكاليف الواجبة الخصم من الوعاء بصورة مبالغ فيها أن أو يرفض تقديم البيانات الصحيحة التي يتم على أساسها تقدير الضريبة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن عمليات التهريب للسلع والبضائع المشمولة بقانون الجمارك تعتبر أيضاً صورة من صور التهرب الضريبي غير المشروع، كما أن أي تقييم لقيمة هذه البضاعة أثناء فرض الضريبة غير المباشرة الجمركية عليها يعتبر أيضاً تهرباً من دفع القيمة الصحيحة للضريبة.

وليس هذا فحسب فقد يقوم المكلف بقصد التهرب من دفع الضريبة بالادعاء بأنه وهب الشيء المباع لأي مشروع من دون ثمن بهدف عدم إخضاع هذا التصرف إلى الضريبة المقررة عليه.

أسباب التهريب الضريبي:

١- الأسباب الأخلاقية:

ويقصد بالأسباب الأخلاقية المستوى الأخلاقي ودرجة الوعي الوطني والثقافي السائد في الدولة، فكلما كان هذا المستوى مرتفعاً لدى الأفراد كلما كان هؤلاء الأفراد يتمتعون بشعور عال بالمسؤولية، وبحب متنام للمصلحة العامة، وسعي حثيث نحو أداء واجباتهم التي تحددها الأنظمة والقوانين نحو الجماعة، والتي تأتي في مقدمتها

قبولهم بأداء واجب الضريبة باعتبار أن ذلك إحدى طرق المحافظة على كيان الدولة والمساهمة في رقيها وتقدمها بل ومساعدتها في تقديم أفضل الخدمات إلى كل أفراد المجتمع.

٢- الأسباب التنظيمية الفنية للتهرب:

وهذه تكون من خلال أن الضريبة لا تتم إلا بتقديم تصريح من قبل المنشأة التجارية أو الصناعية أو غيرها، فعدم وجود برنامج مراقبة (نظام) فني دقيق يتابع الأفراد والشركات وكيفية حساب الضريبة الحقيقية عليم يلعب دوراً هاماً. ومن هنا ظهرت طريقة للتهرب من الضريبة الجمركية من خلال إخفاء الورقة الحقيقية الخاصة بالبضائع، وإظهار ورقة مزورة غيرها تحمل قيمة أقل من الأصلية.

وبالمحصلة فإن الأسباب الفنية والتنظيمية ومدى انضباطها وقدرتها على كشف التهرب الضريبي له الأثر الذي لا يستهان به في جعل المكلفين يتخذون قراراتهم بشأن التهرب من دفع الضريبة أو الالتزام بها.

٣- الأسباب السياسية للتهرب الضريبي:

تلعب السياسة التي تتبعها الدولة دوراً هاماً في التهب الضريبي فإذا أنفقت الدولة حصيلة الضرائب التي تجبيها في وجوه نافعة فإن الأفراد يشعرون أن ما يدفعونه ي عود عليهم بالفائدة وبالتالي يقل تهربهم من الضرائب المفروضة أما إذا بددت الدولة حصيلة الضرائب في وجوه لا تعود بالنفع على المواطنين فإنهم سيبذلون قصارى جهدهم في التهرب من الضريبة. أي أن الدولة قد لا تظهر أي تغيير على صعيد التطوير العام للدولة ولقطاع الخدمات العام بحيث لا يشعر المواطنون بالفائدة لدى دفعهم الضريبة وحينها سيتهرب المواطنون من دفع الضريبة.

٤- الأسباب الاقتصادية:

وهنا مستوى المعيشة والوضع الاقتصادي العام يفرض دوراً في الالتزام بالضريبة، فالوضع الاقتصادي الجيد ووفرة رؤوس الأموال تؤدي إلى عدم التهرب الضريبي والعكس صحيح.

٥- الأسباب الجزئية:

يساعد الجزاء الذي تفرضه الدولة على المتهرب من الضرائب على التقليل من التهرب الضريبي وعادة ما يوزن المكلف بين مبلغ الضريبة المترتب عليه وبين الجزاء الذي سيتعرض له إذا ما تهرب من دفع الضريبة المستحقة إذا ما تم فضح أمره، فإذا كان الجزاء أكبر عدل عن التهرب والعكس صحيح. وقد لا يكون الجزاء مادياً فقط فقد يتعداه باستخدام طرقاً أخرى تراها الدولة مناسبة مثل المنع والحرمان والتقييد.

٦- ارتفاع العبء الضريبي:

على المواطنين ارتفاعاً كبيراً يؤدي إلى إرهاقهم بالضرائب وشعورهم بانعدام المساواة والعدالة الاجتماعية، وهذا كله سيفقدهم شعورهم بالانتماء الوطني تجاه ودولتهم وبالتالي تهربهم ضريبياً.

٧- عدم الشفافية في الإجراءات:

وعدم قيام الدولة بنشر نسب الضرائب المفروض دفعها، وعدم وضع ضوابط واضحة، وأيضاً عدم دعم ذلك بالقيام بدراسات عن الضرائب والتهرب الضريبي، والهدف من تحصيلها وموقع المتحصلات في الموازنة العامة.

٨- قدم التشريعات الضريبية:

وتعارضها وتعقيدها وعدم وضوحها، يفسح المجال للفرد يترك الدفع الضريبي وعدم الالتزام به.

٩- الإعفاءات المتكررة: والقوانين الغير مدروسة.

١٠- عدم عدالة الضريبة:

ومثالاً الضريبة على الأرباح على أصحاب العمل في لبنان ليست سوى ٧% من كامل واردات الموازنة، وفي المقابل تبلغ نسبة الضرائب على الإنفاق والضرائب غير المباشرة ٨٥% من واردات الموازنة، وأن الضريبة تطال ٧٥% من أصحاب

الدخل المحدود مقابل ما بين ١٠%، ١٣% من أصحاب المداخيل الكبيرة والثروات.. كما أن بعض الضرائب غير دستورية، ولاسيما الضرائب المفروضة على خدمات الهاتف التي لا يجب أن تتجاوز مستوى الكلفة، إلا أنها توازي ٧ أضعاف.

١١- عدم وجود قوانين واضحة:

وترك تفسيرات متعددة، وعدم وجود مساءلة للموظفين المكلفين بتحصيل الضريب، مما يعني تفسيرات يمكنها أن تدخل في مصلحة الموظف. وفي نتائج (الاستطلاعات حول الفساد الإداري لعام ٢٠١٠ في مصر)، برز أن ٦٥% من الشركات واجهت أوضاعاً (اضطرت فيها إلى دفع رشوة بهدف تسهيل وتسريع إجراءات رسمية وإيجاد وسائل لتخفيض الضريبة وتسويات. أما النسبة الباقية ٣٥% فهي لم تتكلف دفع رشى لأسباب عديدة، أبرزها لأن عملها يقضي كلياً (باحترام القوانين العامة والتشريعات) وهذا كان جواب ٧١.٤% من الشركات في هذه الفئة، فيما ١١.٩% (أوكلت الأمور للمحامي لكي يهتم بالمسألة)، والمفاجئ أن ١٠.٧% فقط من هذه الفئة لم ترش القطاع العام (لعدم وجود صعوبات في الميدان الذي تعمل فيه).

كذلك: ٤٧.٨% من الشركات تسدد رشى تمثل ما بين ١ – ٥% من إيرادتها السنوية.

٧.٥% من الشركات تسدد ما بين ٦ – ١٠%.

٥% منها تسدد ما بين ١١ – ١٥%

٤% من الشركات تدفع رشى كل عام أكثر من ٥% من إيرادتها.

١٢– **عدم وعي المجتمع والمكلفين بالعائد** الذي تؤديه مجموع الضرائب المجنية، وجهلهم بالفوائد العامة التي تقوم بها أموال الضريبة، وعدم وجود شفافية وترابط بين المكلف والقطاع العام.

١٣- أسباب أخرى:

مثل ارتفاع معدل الضريبة الذي يؤدي إلى التهرب الضريبي وخصوصاً في الأرباح الناتجة من جهد شخصي وعمل شخصي بدني خاص، أما الضريبة المفروضة على أموال يجنيها الشخص دون جهد شخصي مثل اليانصيب فالتهرب منها يكون أقل حدة.

١٤- الازدواج الضريبي:

وهو فرض الضريبة ذاتها – أو ضريبة من نفس النوع – أكثر من مرة على ذات المكلف في مدة واحدة وبالنسبة لنفس الوعاء الضريبي، وهذا ما يجعل المكلف يتهرب من الضريبة لاعتقاده بعدم أحقية الدولة بهذه الضريبة.

ففي دراسة أعدّتها الشبكة الوطنية لمكافحة الرشوة والجمعية اللبنانية لتعزيز الشفافية (لا فساد)، على ٢٥٠ شركة، تكشف عمليات التهرب الضريبي، أن المجتمع يقوم برد فعل على:

عدم عدالة الضرائب التي تطال الشرائح الدنيا على نحو مركز، وتكاد تنسى الريوع وأصحاب الثروات والمداخليل والحمايات السياسية، ما يشجع التهرب ويزيد الهوة بين الطبقات الاجتماعية، إذ أن السياسات الضريبية التي اعتمدت في العقدين الأخيرين ارتكزت على ضرائب غير مباشرة. وفي المقابل، فإن تعبير المجتمع بواسطة التهرب الضريبي سببه عدم حصوله على الخدمات التي تؤمنها الدولة.

من أبرز أسباب التهرب الضريبي في لبنان، هي زيادة الأعباء الضريبية في ظل ارتفاع مستوى حاجة الدولة إلى الإيرادات لتأمين المبالغ اللازمة لتسديد فوائد الدين العام، وضعف خدمات الدولة الأساسية للمواطنين مثل التعليم والصحة.. إضافة إلى وجود ثغرة تشريعية تتيح التهرب، ضعف المراقبة والتدقيق وعدم التطبيق الفعلي للعقوبات على الراشي والمرتشي.

وهذا الخلل يمتد إلى النظام الضريبي، فخلال فترة من ٢٠٠٩/١/١ ولغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ زار مدققو الضرائب فقط نصف الشركات المشاركة في الاستطلاع (تحديداً ٥٢%). وفي هذه الفئة التي تكارمت عليها الإدارات الضريبية بزيارة خاصة، أكدت ٣٦% من الشركات أن الزائر (غير الكريم!) طلب رشوة، وسدد ٨٨% من المضيفين الرشوة نقداً، فيما تمت عملية الرشوة عبر موارد غير نقدية لدى ١٢% من الشركات.

وتستمر آلية الرشى ليتحول الفساد من فعل مخالف للقانون إلى منظومة. ويتجسد ذلك في موقف الشركات من هذا الخلل إلى حد مشاركتها فيه! فعندما تواجه الشركات حالة (طلب رشوة من جانب موظف في القطاع العام) ٥٣% منها لا تنتقل إلى الموظف الرسمي المسؤول عن الموظف الفاسد، أو تحاول أن تقم احتجاجاً للجهات المعنية.

وفي إطار هذه المنظومة، تنشأ وتتكاثر ممارسات الفساد وتخترق معظم الخدمات العامة والمرافق الحيوية ويصبح الحصول على خدمة الكهرباء، مثلاً، يحتاج إلى رشوة في ٣٠% من الحالات لتسيير المعاملات بصورة طبيعية!

أشكال وطرق التهرب الضريبي:

١- كتمان النشاط كلياً بحيث لا يصل عنه أية معلومات إلى وزارة المالية وبالتالي لا يدفع أية ضرائب على الإطلاق، ويعتبر هذا أكثر الوسائل أمناً، وتشمل:

- جميع وكلاء الشركات الأجنبية الذين لا يوثقون وكالاتهم أصلاً، وهذا واحد من أكثر بنود التهرب.
- عدد كبير من مصانع صغيرة ومكاتب تجارية وورش مقاولات تعمل بدون أي ترخيص ويبلغ حجم غير المرخص من هذه الأعمال والمنشآت بقدر حجم المرخص.

- المدرسون الذين يقومون بدروس خصوصية في البيوت للآخرين ولا تعمل بهم وزارة المالية.
- كل من يمارس نشاط يحقق له دخل دون أن يعلم عنه في الدوائر المالية ولا يدفع أية ضرائب.

٢- إخفاء أرقام الأعمال في جميع بيانات مكلفي ضرائب الأرباح الحقيقة. وهذا يحدث في النشاطات التي لا تكون الحكومة طرفاً منها ولا تكون لها علاقة مباشرة بها.

٣- زيادة النفقات والتكاليف على نحو وهمي حيث يتم زيادة تكاليف السلع والعمل وزيادة نفقات أجور العمل حتى تصبح الأرباح الظاهرة قليلة وبالتالي تقل الضرائب المفروضة عليها.

٤- تخفيض أسعار البيع للسلع وكذلك تزوير أوراق وفواتير الاستيراد حيث تظهر عدد المواد المستوردة قليلة من أجل التهرب من دفع الجمارك.

٥- تنظيم أسماء كمستوردين للسلع المستوردة وليس لهم علاقة بالتجارة والاستيراد من أجل التهرب من دفع الضريبة (إخراج الذمة المالية للمستورد)، وتتم عبر شركات أوف شور.

٦- عدم سداد ضريبة دخل العاملين في المصانع والشركات (رواتب العاملين) هذا من أجل تقليل التكلفة المفروضة على أصحاب العمل (الأرباب) والتهرب هنا يقع على عاتق صاحب العلم وليس العامل.

٧- قيام المكلفون بتأخير دفع الضريبة لسنوات عدة من أجل استخدام مبلغ الضريبة في فترة التأخير كربح وعندما يقوم المراقبون بطلب الضريبة بعد عدد من السنوات حيث يطلب المراقبون حينها فائدة بسبب التأخر في دفع الضريبة، وعند ذلك يقوم المكلفون برفع دعوى قضائية لدى المحكمة حتى تقف بجانبهم

في قضية الفوائد وتستمر القضية حتى يخرجون كما هو م عتاد عند الدول ببراءة.

مؤشرات بخصوص التهرب الضريبي:

إن المعنيون في وزارة المالية في لبنان يثيرون ملف التهرب الضريبي والحديث عنه رغم حساسية الوضع الاقتصادي والمالي والاجتماعي.

توجد دراسات وتقديرات لحجم التهرب الضريبي، فقد وصلت إلى ٧٠% نسبة المتخلفين عن دفع الضريبة من إجمالي المكلفين في لبنان، في أمريكا بلغت نسبة التهرب الضريبي ١٠% من النتاج القومي، في الاتحاد الأوروبي ١٦%.

من يمارسه:

يوجد التهرب الضريبي بنسبة عالية في القطاعات غير الرسمية مثل المؤسسات الفردية التي تحمل أسماء تجارية.

كذلك تمارس الشركات الكبيرة ظاهرة التهرب الضريبي من خلال رفع قيمة المصروفات التشغيلية حتى تصبح الإيرادات قليلة.

وفي لبنان فإن هناك قوانين تعفي الأرباح الرأسمالية الكبيرة من الضريبة بهدف تشجيع الاستثمار.

وهذا أصل المقولة التي يقولها البعض أن الفقراء هم الذين يدفعون الضريبة ولا يدفعها الأغنياء في الواقع.

آثار التهريب الضريبي المباشرة:

١- انخفاض حجم الإيرادات العامة التي تجنيها الدولة من المكلفين وبالتالي تنخفض الاستثمارات التي تنفذها وكذلك النفقات مما يؤدي إلى تدني قطاع الخدمات.

٢- رفع سعر الضريبة المفروضة وفرض ضريبة جديدة لتعويض الحكومة عن النقص الحاصل نتيجة التهرب.

٣- اضطرار الحكومة إلى سداد العجز الناتج عن التهرب من خلال اللجوء إلى القروض الداخلية والخارجية وهذا يوقعها في مأزق يتمثل في عملية سداد القروض ودفع الفوائد المترتبة.

٤- عدم تحقق العدالة الضريبية بحيث يدفع الضريبة قسم من المكلفون، ولا يدفعها آخرون.

٥- الجانب الأخلاقي المتمثل في الفساد وانعدام الأمانة في العمل وأداء الواجب والذي يربي أجيالاً تمتهن الاحتيال والنصب والتلاعب على القوانين.

آثار غير مباشرة للتهريب الضريبي:

١- **التأثير على تمويل التنمية:** فالتهرب يؤدي إلى عرقلة مشاريع الدولة والحكومات في التنمية الاقتصادية والنهوض بالبلد.

٢- **التأثير على إدارة المشروعات:** فالتهرب الضريبي يؤدي إلى عدم شفافية البيانات المالية، وبالتالي يخفض من اجتذاب أصحاب العمل، والتمويل، وتوسيع المشاريع.

٣- **التأثير على المنافسة بين المشروعات:** فالشركة التي لا تدفع الضريبة تقل تكلفة إنتاجها بالنسبة لتكلفة إنتاج الشركات الدافعة للضريبة لأن أموال الضريبة غير المدفوعة تذهب كربح وإيراد لها وهذا يجعل لها ميزة تنافسية على حساب غيرها.

٤- **أثر التهرب على الصناعة الوطنية:** فالمتهربين من الضرائب من الشركات المنتجة تزداد رؤوس الأموال بين أيديهم، مما يحفزهم على استيراد السلع الأجنبية خاصة إذا كان لديهم إمكانية من التهرب من الرسوم الجمركية، مما يضعف الصناعة المحلية.

على من تقع مسؤولية التهرب الضريبي:

- **الثغرات القانونية، والجسم القضائي**، وهل هناك نية فعلية في ترك ثغرات في القوانين لتسمح بالتهرب، ومثال عن مصر أن ٥٦% فقد من الشركات التي تقدمت بدعاوى قضائية تمكنت من قبض الأموال التي بين الحكم (انتصاراً كان أو تسوية) أنها من حقها.
- **الإدارة الرسمية:** بسبب تعقيدات التصريح، الإعفاءات، النسب الضريبية التي تتغير باستمرار، عدم الثبات، أو بسبب عدم ثقة المكلف بهذه الإدارة.
- **الموظفون العموميون، الفاسدين:** الذين يسهلون التهرب الضريبي ويغضون النظر عن المكلفين مقابل رشاوي يقبضونها.
- **الشركات، وعدم وجود حاكمية إدارية**، والعقلية التي تعتب رالتهرب شطارة.
- **المصارف والمؤسسات المالية**، خاصة عندما يقبل من طالب القروض بيانات مالية غير مطابقة لتلك المقدمة للدوائر الضريبية.
- **المحامين، بصفتهم الاستشارية**، والذين يفترض بهم تقييم المخاطر القانونية المترتبة الناتجة عن التهرب الضريبي.
- **مدققي الحسابات** وإبداء وعدم الاستقلالية المطلقة، وعدم احترام المبادئ الأخلاقية المعتمدة في المعايير الدولية، رغم المستوى الأكاديمي والمهني للمدققين.
- **المجتمع المدني**، الشعب، التربية الثقافية، وعدم ثقة المجتمع بالإدارة الرسمية.
- **أم هم جميعاً شركاء في هذا التهرب.**

التوصيات لمكافحة التهرب الضريبي:

للتخلص من الفساد الإداري، وذلك عبر:

- **الإصلاح الإداري، ووضع إجراءات لمساءلة كافة الموظفين ومتابعة أرصدتهم وأملاكهم، وهو موضوع ممكن حتى بوجود السرية المصرفية، يأتي بعدها:**

١- **زيادة الوعي الضريبي:** لدى المكلفين عن طريق تعريف أفراد المجتمع بواجباتهم الضريبية بشتى الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة، وتنظيم الندوات المتخصصة لشرح بنود القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة في مجال الضريبة وكيفية احتسابها وتحصيلها الأمر الذي سيؤدي إلى غرس القيم الاجتماعية والأخلاقية الصالحة في نفوس المواطنين وتعريفهم بأهمية الضريبة باعتبارها إحدى الوسائل التي تعين الدولة على القيام بالمنجزات ومشاريع تعود بالخير على عموم المواطنين ولا بأس من التذكير أيضاً ببعض المشروعات التي أقيمت بمساعدة الإيرادات التي تحصلها الدولة من أداء الأفراد لواجباتهم الضريبية.

٢- **إعادة النظر بالعقوبات** في القوانين النافذة على المتهربين من الضرائب، مع التأكيد على أن التهرب الضريبي يعني اعتداء على حقوق أفراد المجتمع كافة، وتحميل مسؤولية جزائية ومدنية وتأديبية على جميع الشركاء في التهرب الضريبي، من مجالس إدارة، ومحاسبين قانونيين، واعتبار من لديه معرفة بموضوع التهرب ولم يقم بالإبلاغ شريكًا بهذا التهرب.

٣- **التأكيد على مبدأ العدالة الضريبية** مما يستدعي تحديد نسب ومقاييس معتدلة للضرائب حتى لا يتولد لدى المكلف شعور بأنه يقع تحت أعباء ضريبية تتجاوز طاقته المالية لكي لا يندفع بالتالي لممارسة أية حالة من حالات التهرب.

٤- **متابعة المشكلات التي يفرزها تطبق القوانين،** والعمل على سد كل الثغرات التي تظهر أثناء التنفيذ، فيمكن اللجوء إلى جباية الضريبة من المصدر أي حجزها عند المنبع لأن ذلك سيؤدي إلى خصم الضريبة من الإيراد قبل وصوله لصاحبه مع مراعاة أحكام الرقابة على التصاريح التي يتقدم بها الأفراد لإدارات الضرائب عن دخلهم وذلك للتحقق من صحة البيانات الواردة فيها وهنا يأتي ضرورة إنشاء (بنك المعلومات) والذي يتولى مهمة تجميع هذه البيانات ودراستها وتفريغ المعلومات التي تتضمنها ومقارنة بعضها ببعض،

٥- **دعم الإدارات المكلفة بجباية الضرائب** بأعداد كافية من العاملين الأكفاء وتزويدها بما تحتاج من أجهزة ومعدات آلية متطورة تتلاءم مع درجة المهمة الملقاة على عاقتها إذ إن مكافحة التهرب الضريبي تعني قبل كل شيء وجود أداة ضريبية عالية الكفاءة، واتباع الآليات التي تحافظ على نزاهة الموظف العام.

٦- **منح الإدارة الضريبية حق الإطلاع على الأوراق والوثائق الخاصة بالمكلف** والتي تفيد في الكشف عن حقيقة المركز المالي له، مع وضع آليات تكفل عدم العودة مراراً إلى الشركة، حتى عند الرقابة الضريبة يقوم الموظف بمراجعته ويقدم طلب استيضاح للمعلومات عبر إدارته، بشكل رسمي ومكتوب، والتي تقوم بالحوار مع المكلف في حال وجود حسن نية.

٧- **الاعتماد على تبليغات الغير** ومنح مكافأة مالية لمن يقوم بهذا التبليغ وحمايته عند وجود موظفين فاسدين وتسهيل وسائل الإفصاح والتبليغ.

٨- **إعطاء الإدارة المالية الحق** في أن تحصل على السلع وخصوصاً المستوردة منها بالقيمة التي يعلنها المكلف.

٩- **اعتبار الترب الضريبي جريمة**، وتطبيق بعض العقوبات الجزائية ليس على المكلفين المتهربين فقط وإنما على الذين يمتنعون أو يهملون تقديم التصريحات المطلوبة أيضاً، أو أولئك الذين يقدمون تصريحات غير صحيحة.

١٠- **الإفادة من التشريعات والتجارب السابقة** للدول في التعامل مع المتهربين ضريبياً.

١١- **التواصل الدائم بين المكلف والإدارة** وتخفيف الحدة في العلاقة، للتمكن من اعتبار أن الضريبة جزء من المكونات المالية للشركة، واعتبار الإدارة الضريبية شريك موجه وليست سيفاً مسلطاً على المكلف، وقبول الاعتراضات، البحث في موضوع تقسيط الضرائب على المكلفين ومنح جوائز ومكافآت للملتزمين بدفعها، والتأكيد على حسن النية في التصريح حتى مع عدم إمكانية الدفع.

١٢- **تغيير في المنهجية المتبعة لدى مراقبي الضريبة**، واعتماد الميزان المعياري ما بين إيجابيات وسلبيات نتائج التدقيق، مع أرجحية استمرار المؤسسات وموظفيها.

الربط بين مكافحة تبييض الأموال، ومكافحة الفساد والتهرب الضريبي، بما يتعلق بسرقة المال العام، وتناقل المعلومات.

مما يستلزم تحديد مت ى يصبح المال عاما، أهو عند الاستحقاق أو التحصيل وبالتالي وضع القوانين والآليات التي تحافظ على هذا المال.

ب- التهريب الجمركي:

ينظر إلى موضوع لتهريب، يبدو الخطاب القانوني وحده منسجمًا عندما تتناغم فصوله المتفرقة هنا وهناك وقواعده المتوزعة بين اللوائح والتنظيمات.. أما مواقف الدولة والمجتمع ففيها جدل كثير. فعند استحضار التهريب، يتجه خطاب الدولة في اتجاه التطابق مع المضمون القانوني، وعلى مستوى المسلكية والتنفيذ، إذ يعيب الكثير على الأجهزة المكلفة بمكافحة الظاهرة تسامحها المفرط مع السلع المهربة، والمهربين، تلك السلع التي غزت الأسواق والمتاجر ومحلات البيع الصغيرة. بينما في الجانب الآخر، هناك موقف المجتمع من الظاهرة.. موقف يتسم بالازدواجية والتناقض. فالمواطن – المستهلك يستنكر فعل التهريب أحياناً، ويجد له مبررات أحياناً أخرى، ف يحين، وعلى مستوى الوقع المعاين، تجده في سعي يومي ومستمر في التعامل الإيجابي مع الفعل، باقتناء منتوجه سلعة وخدمات. وبين فعل الدولة وسلوك المستهلك، يبرز منطق الفعل المهرب القائم على معطيات تستوجب الوقوف عندها، لما تقدمه من إضافات في فهم مواقف ومسلكيات الفاعلين الثلاثة.

وتشمل السلع المهربة كل ما يتعلق بضروريات ومستلزمات الحياة اليومية للمواطنين والمقيمين. إذ تمتد لتغطي مواد الاستهلاك الغذائي (الصلب والسائل) والتجهيز (المنزلي، المكتبي والتجاري ...) والملبس (العادي، الرياضي والفني..) والصحة (مواد التطهير والأدوية والأجهزة الطبية...) والترفيه والتمدرس (الأدوات المدرسية ومستلزمات الطالب بالكليات والمعاهد المتخصصة...) والمقاولة (أدوات البناء، المكتبيات والمحروقات).... وباختصار شديد، وفي إطار الاقتصاد غير المقنن اليوم، يمكن الجزم بأن التهريب يكاد يطال أفعال الاستهلاك والاستثمار على حد سواء.

أنواع التهريب الجمركي:

أولاً: التهريب الكبير وتهريب ذي الحقائب:

إن المقارنة الأمنية ترى في التهريب عمليات مختلفة وأفعال متنوعة. فهناك في المقام الأول ما يسمى التهريب الكبير الذي يتقمص صورة تهريب تقليدي ذي انعكاسات خطيرة على الاقتصاد الوطني. هذا النوع من الاقتصاد غير المقنن والإجرامي يباشره أشخاص يتوفرون على رؤوس أموال كبيرة تسمح لهم باقتناء كميات كبيرة من السلع والبضائع، يتم إيصالها إلى مكان تسويقها عبر وسطاء ناقلين مقابل مبالغ مالية. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه إضافة إلى الأضرار الاقتصادية التي يلحقها بالاقتصاد، يشكل التهريب الكبير تهديداً حقيقياً لسلامة الأشخاص وللأمن الطرقي. فلجوء الناقل إلى "المقاتلات" وهي تلك السيارات المعدة لنقل السلع المهربة، والتي لا تعبأ بمقومات ومعايير السلامة والأمن الطرقي، تترتب عنه نتائج مأساوية على الطرق.

من جهة أخرى، هناك ما يسمى "تهريب ذوي الحقائب" كثاني أبرز نوع من أنواع فعل التهريب. فهو نتاج عمليات قد تتكرر لمرات متعددة ف اليوم الواحد، يقوم بها أشخاص متخصصون وأشباه تجار مستقرون بالمدن، ينتقلون باستمرار من مصادر السلع المهربة (مدن حدودية أو ما وراء الحدود) ونقط البيع التي هي عبارة عن متاجر فخمة، بعلامات تجارية بارزة وذات واجهات زجاجية فارهة، تتمركز بالشوارع الرئيسية.

ثانياً: التهريب المعيشي، والتهريب الاحترافي:

التهريب غير احترافي، يصطلح عليه بالتهريب المعيشي، وهو ما لا يتعدى بضع مئات من الجنيهات. وقد تعددت التعريفات التي أعطيت لهذا النوع من التهريب. ومن بينها تعريف التهريب المعيشي بأنه «تهريب ذي قيمة مالية صغيرة، يشمل مواد التنظيف، مواد غذائية وسلع بسيطة متنوعة زهيدة الثمن، خفيفة الوزن بحيث إن

الساكنة التي تتواجد في المناطق المتاخمة للحدود الوهمية يكون لها وضع خاص، وهذا متواجد في جميع دول العالم لأن هناك اقتصاد حدودي يفرضه الوضع الجغرافي للدول المتجاورة ،(ولو أن الآمر يتعلق في هذه الحالة بحدود وهمية) سواء كان هذا النشاط الاقتصادي مشروع أو غير مشروع ... بحيث يعبر كل يوم الحدود الوهمية بين بني انصار ومدينة مليلية المحتلة العديد من المواطنين الذين ينشطون في هذا النوع من التهريب .وذلك بغاية اقتناء سلع متنوعة بهدف إعادة توزيعها وبيعها في مدينة الناظور، وإذا كانت سلع زهيدة الثمن يتم جلبها فهناك سلع زهيدة الثمن أخرى يتم إدخالها إليها فالعابرين للحدود الوهمية، يأخذون معهم بعض البضائع يدخلونها إلى مليلية، كما أنهم إذا كانوا خارجين منها يتبضعون سلع تافهة القيمة ، يتم تفتيشها من طرف الأعوان الجمركيين، ويتم غض الطرف عليها في الحالات التي لا تشكل فيها هذه السلع خطر على أمن الدولة و صحة وسلامة المواطنين من جهة، و خزينة الدولة من جهة أخرى، مراعين في ذلك التوفيق بين المصلحة العامة التي تفرض التصدي بحزم لظاهرة التهريب ،باعتباره أداة تدمر الاقتصاد وبين المصلحة الخاصة للمواطن بهذه المنطقة التي تعرف قلة فرص الشغل . فالأمر ليس كما يعتقد البعض على أنه هين وإنما دقيق ومعقد ويحتاج إلى روية وتبصر وحكمة في تدبير الشأن العام دون إحداث كل ما من شأنه أن يؤدي إلى صدمات بين المكلفين بحراسة الحدود الوهمية وبين الذين يعبرونها ذهابا وإيابا كل يوم .

وإذا كان هذا حال التهريب المعيشي، فهناك أيضاً تعرف أيضا نوعا آخر من التهريب يصطلح عليه بالتهريب الاحترافي، وهو الذي يعرف بأنه تهريب يقوم به أشخاص يتوفرون على أموال ضخمة يشغلون أشخاص آخرين يعملون في إطار منظم يقومون بإخراج كميات كبيرة ذات قيمة عالية ويستوردون سلع ذات جودة رديئة يتم تسريبها بطرق متعددة وملتوية في محاولة للتملص من أداء الضرائب المستحقة والرسوم الجمركية، إذن فالأمر يتعلق بظاهرة تهريب منظمة يتم التصدي لها بكل

الطرق المشروعة» وهذه العملية تتم من طرف كبار المهربين الذين يتوفرون على محلات تجارية كبيرة، وفي هذا الإطار تعمل المصالح الجمركية للتصدي لهؤلاء المهربين بتفكيك شبكاتهم و ضبطهم وتقديمهم إلى العدالة طبقا للقوانين المعمول بها في هذا الشأن.

أنواع المهربين الجمركيين:

إن المهربين أنواع، إذ نجد المهرب الكبير والمهرب الصغير، كما نقف على المهرب المنظم أو المحترف والمهرب العشوائي أو الطفيلي...

- فالتمييز بين الكبير والصغير من المهربين يقوم على معايير محددة من قبيل قيمة السلعة المهربة والطريقة المعتمدة، إضافة إلى مدى انتظام الوتيرة، فالمهرب الصغير هو المقتني لسلعة ذات قيمة صغيرة، والساعي إلى ترويجها. إذ يتميز مسار التهريب عند الصغار بالبساطة الملفتة للنظر.. فوسيلة النقل لا تزيد على أنواع ثلاثة بين الحافلة أو القطار أو سيارة الأجرة، حيث غالباً ما تتحكم فيهم ظروف اشتغالها مما يؤثر على وتيرة فعلهم وجعلها تفتقد للانتظام. كما أن قيمة المتحصل من الأرباح عند هذه الفئة تبقى جد محدودة، خاصة أن ارتفاع مردودية العمليات في بعض الأحيان يصاحبه حجز للسلع المهربة من طرف عناصر الجمارك.

  أما عند الكبار من المهربين فالأشياء تختلف.. فالمنقولات هنا ذات أحجام وقيمة جد مرتفعة، ووسائل النقل المستعملة تتميز بالاستقلالية نظراً لتوفر المهربين على ناقلات خاصة عبارة عن سيارات تمت تهيئتها لهذا الغرض فالاكتفاء الذاتي على مستوى وسائل النقل يضمن لأصحابها انتظاماً حركياً وهامشاً كبيراً للمناورة، فهم متحكمون بشكل كبير في مسار السلع من شحنها إلى تفريغها، كما أن حولهم على السلع غالباً ما يتم بفضل الرحلات اليومية.

- وبين الكبير والصغير من المهربين ينتصب مفهوم المهرب المنظم في مقابل المهرب الفضولي أو العشوائي. فعنصر التنظيم في هذه الحالة تضبطه مقومات قائمة على المعرفة المسبقة لأحوال السوق، وعلى عقلنة مسالك العمليات من ناحية الاحتياجات والنفقات.
- وفي مقابل المهرب المنتظم تبرز حالة المهرب الفضولي أو العشوائي كشخص تفتقد حركته لخاصية التنظيم. ويدخل في صنف المهربين الفضوليين على سبيل المثال كل من الشباب العاطل و الطالب الذي يسعى إلى الحصول على مدخول يساعده على تغطية مصارف مشواره الدراسي. كما يمكن أن يكون المهرب الطفيلي شخصاً يتعاطى للتهريب إلى جانب مزاولته لمهنة أو وظيفة أخرى أساسية في معاشه اليومي... فمن مميزات فعله عدم الانتظام، حيث غالباً ما يستغل أسفاره التي تتخلل مهامه، بدعم من الوسيلة المصلحية أو المرفقية التي يقودها (صهريج شاحنة مخابئ داخل حافلة لنقل الركاب...) وفي بعض الحالات قد تكون مداخيل المهرب الطفيلي ما تتجاوز عائدات التهريب المنظم أو ما يوازي أرباح المهرب الكبير. فمن بين هؤلاء يوجد من يباشر عمليات تجارية حقيقية عبر الحدود.

التقسيم القانوني للتهريب الجمركي:

ينقسم التهريب الجمركي إلى عدة أنواع بحسب وجهة النظر التي يبنى عليها التقسيم، غير أن أهم ما يلاحظ على تلك التقسيمات أنها متشابكة ومتداخلة بحيث يتعذر الفصل بينها في الكثير من الأحوال، كما أنها تتفاوت في أهميتها وفائدتها، وأهمها ما يلي:

أولاً: من حيث الركن المادي للجريمة: ينقسم التهريب الجمركي إلى حقيقي وحكمي.

١- التهريب الحقيقي:

هو الصورة الغالبة في التهريب، سواء وقع الاعتداء على مصلحة الدولة الضريبية أو غير الضريبية، ويتحقق هذا النوع من التهريب بإدخال بضاعة تستحق عليها ضريبة جمركية إلى البلاد، أو بإخراجها منها بطريقة غير مشروعة دون أداء هذه الضريبة، أو باستيراد أو تصدير بضاعة يحظر القانون استيرادها أو تصديرها.

وتكتمل عناصر الركن المادي في هذه الجريمة بأن يقوم الجاني بالأفعال الآتية:

أولاً: إدخال البضائع إلى إقليم الدولة أو إخراجها منه.

ثانياً: أن يتم ذلك بطريقة غير مشروعة.

ثالثاً: عدم أدار الضرائب الجمركية والضرائب الأخرى.

وعادة ما يقترن إدخال البضائع أو المواد الأخرى أو إخراجها بطرق احتيالية وإن كان ذلك ليس شرطاً لازماً لوقوع التهريب ولكن الاطلاع على قضايا التهريب ليكشف عن أمثلة كثيرة للطرق الاحتيالية التي يتفنن المهربون في الالتجاء إليها – نذكر منها على سبيل المثال:

١- أن يفرغ المهرب عصاه ويضع فيها الشيء المراد تهريبه.

٢- أن يخفي المهرب الماس في غليونه.

٣- إخفاء الأشياء المراد تهريبها في أماكن مستورة من جسم الإنسان.

٤- إخفاء الأشياء المراد تهريبها في أماكن سرية في حقائب المسافرين كأن يضعها في قاع الحقيبة ثم يغطيها بطبقة من الجلد وفوقها قطعة من القماش.

٥- إخفاء الأشياء المراد تهريبها في جزء من باب العربة ثم خياطته.

٦- تهريب الذهب بأن توضع محل النمرة النحاسية المعلقة خلف السيارة قطعة من الذهب تصب بشكل خاص لتتخذ شكل هذه النمرة تماماً ثم تطلى بالطلاء الخاص بها.

٧- إخفاء المجوهرات في تجويفات داخل ألواح خشب أرضية السفينة.

٢- التهريب الحكمي:

وهو نوع من التهريب لا يدخل ضمن الإطار العام لجريمة التهريب، إذ تتخلف عنه بعض العناصر الجوهرية التي يتكون منها التهريب بمعناه المألوف إلا أن المشرع الجمركي ألحقه بالتهريب الحقيقي وأجرى عليه حكمه، لأنه يؤدي إلى ذات النتيجة التي يؤدي إليها التهريب الحقيقي وان اختلف معه في الشكل.

وتجدر الإشارة إلى أن كلاً من النوعين يمكن أن يشكل تهريباً ضريبياً أو غير ضريبي، فنكون بصدد جريمة تهريب حقيقي ضريبي، أو غير ضريبي، وجريمة تهريب حكمي ضريبي أو غير ضريبي حسب الحال. هذا وقد نصت مواد قانون الجمارك الأردني النافذ حصراً على الحالات التي تدخل في حكم التهريب.

١- عدم التوجه بالبضائع عند الإدخال إلى أول مركز جمركي:

وتقوم هذه الجريمة بمجرد قيام ركنها المادي، والمتمثل في السلوك الإجرامي للمهرب الناجم عن مخالفته للقاعدة التشريعية، وتعتبر النتيجة متحققة لمجرد ضبط البضائع "محل التهريب" أثناء سلوكها طريقاً لا يؤدي إلى أول مركز جمركي أو لمجرد حيازتها أو تخزينها بين منطقة الحدود والمركز الجمركي. أما إذا تم ضبط البضائع المهربة بعد تجاوزها المركز الجمركي دون أداء الرسوم الجمركية والضرائب الأخرى المترتبة عليها فإننا نكون في هذه الحالة أمام جريمة تهريب حقيقي مكتملة الأركان.

٢- عدم اتباع الطرق المحددة في إدخال البضائع وإخراجها:

فإذا تم ضبط البضاعة "محل التهريب" على الحدود. دون التقيد بالطرق المودية إلى المركز الجمركي، فإن هذا الفعل يعتبر شروعاً في التهريب أما إذا تم ضبطها بعد تجاوزها منطقة المركز الجمركي دون دفع الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى فإن هذا الفعل يعتبر جريمة تامة.

٣- **تفريغ البضائع من السفن أو تحميلها** عليها بصورة مغايرة للأنظمة على الشواطئ التي لا توجد فيها مراكز جمركية أو تحميلها أو تفريغها في النطاق الجمركي البحري.

٤- **تفريغ البضائع من الطائرات** أو تحميلها عليها بصورة غير مشروعة خارج المطارات الرسمية أو إلقاء البضائع أثناء النقل الجوي.

٥- عدم التصريح في مكتب الإدخال أو الإخراج عن البضائع الواردة أو الصادرة دون بيان حمولة ويدخل في ذلك ما يصحبه المسافرون.

٦- تجاوز البضائع في الإدخال أو الإخراج المراكز الجمركية دون التصريح عنها.

٧- اكتشاف بضائع غير مصرح عنها في المركز الجمركي موضوعة في مخابئ بقصد إخفائها أو في فجوات أو فراغات لا تكون مخصصة عادة لاحتواء مثل هذه البضائع.

٨- إخراج البضائع من المناطق الحرة أو المخازن الجمركية أو المستودعات إلى المنطقة الجمركية دون معاملة جمركية.

والركن المادي لهذه الجريمة هو ممارسة السلوك المادي الذي نهى عنه القانون الجمركي والذي يتحد مع النتيجة، ويؤدي بالتالي إلى تكامل أركان جرم التهريب وهو إدخال البضاعة إلى البلاد دون أداء الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى، أو خلافاً لأحكام المنع أو التقييد وذلك تبعاً لنوع البضاعة.

٩- تقديم البيانات الكاذبة التي قصد منها استيراد أو تصدير بضائع ممنوعة معينة أو ممنوعة أو محصورة أو التي قصد منها استيراد بضائع بطريق التلاعب بالقيمة لتجاوز مقادير المخصصات النقدية المحددة في النصوص النافذة.

ولا يمكن لتوافر أركان هذه الجريمة، القيام بالسلوك المادي وهو تقديم البيانات الكاذبة، بل لا بد من توافر الدافع أو الباعث وهو التهرب من أحكام المنع أو

الحصر أو التحديد، بمعنى أن هذه الجريمة تتطلب قصداً خاصاً وهو الوصول إلى استيراد بضائع ممنوعة، أو محصورة، أو محددة، من خلال هذه البيانات الكاذبة.

١٠- تقديم مستندات أو قوائم كاذبة أو مزورة أو مصطنعة أو وضع علامات كاذبة بقصد التخلص من تأدية الرسوم الجمركية أو الرسوم والضرائب الأخرى كلياً أو جزئياً أو بقصد تجاوز أحكام المنع أو الحصر.

١١- نقل أو حيازة البضائع الممنوعة المعينة أو الممنوعة أو المحصورة دون تقديم إثباتات تؤيد استيرادها بصورة نظامية.

١٢- نقل أو حيازة البضائع الخاضعة لضابطة النطاق الجمركي ضمن هذا النطاق دون مستند نظامي.

ثانياً : من حيث المصلحة المعتدى عليها فإن التهريب الجمركي:

ينقسم إلى تهريب ضريبي وغير ضريبي.

١- **التهريب الضريبي:** ويتحقق بإدخال البضائع أو إخراجها بطريقة غير مشروعة دون أداء الضريبة الجمركية المستحقة، وهو إضرار بمصلحة ضريبة الدولة، ويتحقق هذا الإضرار بحرمانها من تلك الضريبة.

٢- **التهريب غير الضريبي:** يتكون الركن المادي في هذه الجريمة من نشاط يتمثل في إدخال المهرب بضاعة أو إخراجها من البلاد خرقاً للحظر المفروض عليها، ويستوي أن يكون الجاني قد أدخل البضاعة أو أخرجها بطريقة مشروعة أو غير مشروعة.

ولذلك فإن الجريمة تقع حتى لو أقر الحائز للبضاعة المحظور دخولها بحيازتها كما أنها تقع من باب أولى لو أخطأ الموظف المختص فلم يتبين أنها محظور استيرادها وعليه فلا يجوز لمن يستورد بضاعة محظور استيرادها أن يحتج بأنه سلك

الطريق الطبيعي لاستيرادها. فالنشاط المادي يكتمل بتوافر فعل دخول البضاعة أو إخراجها في وجود حظر لاستيرادها أو تصديرها، ولا عبرة بما إذا كانت البضاعة ذات نفع عام أو ليس لها ضرر على الصحة أو الأخلاق فالاعتبارات التي أدت إلى الحظر متروك تقديرها لسلطات الدولة وفقاً للظروف التي تمر بها.

والفرق بين صورتي التهريب الجمركي من حيث المصلحة المعتدى عليها أنه بينما يهدف قانون الجمارك من العقاب على التهريب الضريبي إلى حماية مصلحة الدولة الضريبية من الإضرار بها أو تعريضها للخطر، فإنه يهدف من وراء العقاب على التهريب غير الضريبي إلى حماية مصلحة أخرى أساسية غير مصلحتها الضريبية، والتي قد تكون اقتصادية أو حربية أو صحية أو أخلاقية.

ويطلق البعض على التهريب غير الضريبي اصطلاح التهريب الاقتصادي تمييزاً له عن التهريب غير الضريبي، وذلك على أساس الهدف الذي يتوخاه المشرع من العقاب عليه هو حماية المصلحة الاقتصادية للدولة كما أنه كثيراً ما ينطوي التهريب الاقتصادي على تهريب ضريبي لأن المال موضوع التهريب الاقتصادي غالباً ما يكون وعاءاً للضريبة الجمركية.

ثالثاً: من حيث القدر الذي يتم التهرب منه من الضريبة وتخسره الخزانة العامة

ينقسم التهريب الجمركي إلى تهريب كلي وتهريب جزئي.

١- **التهريب الكلي**: وهو يتحقق إذا استطاع المهرب أن يتخلص من كل الضرائب الجمركية المستحقة، ويترتب على ذلك فقدان الخزانة العامة لكامل الضريبة الجمركية.

٢- **التهريب الجزئي:** وهو يتحقق عندما يستطيع المهرب أن يتخلص من جزء من الرسوم والضرائب الجمركية والضرائب الأخرى المستحقة، وبالتالي فقدان الخزانة العامة بعضاً من تلك الضرائب والرسوم.

وغني عن البيان أن هذا التقسيم لا يقوم إلا بالنسبة للتهريب الضريبي وحده دون التهريب غير الضريبي الذي لا يتصور فيه أن يكون كلياً أو جزئياً. كما أنه يمكن أن يثور بصدد التهريب الحقيقي أو الحكمي على حد سواء إذ يصح أن يكون أيهما تهريباً كلياً أو جزئياً. وهنا لابد من الإشارة إلى أن غالبية التشريعات الجمركية تلجأ إلى المساواة في التجريم والعقاب بين التهريب الكلي والجزئي، ومن بينها قانون الجمارك الأردني وقانون الجمارك المصري.

رابعاً: من حيث جماعة التهريب

ينقسم التهريب الجمركي إلى تهريب جماعي وفردي.

١- **التهريب الجماعي:** وهو التهريب الذي ينصب على كميات كبيرة من البضائع، وأنواع محددة منها غالباً ما تكون محل اعتبار، وهو يقع عملاً بواسطة عصابات منظمة.

٢- **التهريب الفردي:** وهو الفعل الذي يقع بفعل شخص أو أشخاص منفردين سواء كانوا من البحارة أو العاملين بالسفن والطائرات أو المسافرين وغيرهم، وهو ينصب عادة على كافة البضائع دون تمييز ويقع على كافة الحدود وبواسطة كافة الوسائل الممكنة وهو أقل خطورة من التهريب الجماعي.

وتبدو أهمية التمييز بين هذين النوعين قائمة في أنه قد تقوم قرينة على قصد الاتجار في حالة التهريب الجماعي، فالثابت أن هذا القصد يتكون من مجموعة من العناصر مثل كمية البضائع ونوعها وقيمتها.

أركان جريمة التهريب الجمركي:

تتكون الجريمة بشكل عام من ثلاث عناصر، مادي، ومعنوي، وقانوني. فالعنصر المادي :هو الفعل الذي يشكل كيان الجريمة والنتيجة المترتبة على هذا الفعل وعلاقة السببية التي تربط الفعل بالنتيجة والعنصر المعنوي: هو إرادة الفاعل عند القيام بالفعل سواء اتخذت صورة القصد أو الخطأ أما العنصر القانوني فهو وجود نص في القانون يعاقب على ذلك الفعل.

وجريمة التهريب الجمركي من الجرائم العمدية التي يتطلب فيها توافر الركن المادي والركن المعنوي، إلا أننا سوف نلاحظ أن بعض صور التهريب الجمركي لا يشترط فيها توافر الركن المعنوي أي القصد الجنائي، فمتى توافر الركن المادي وهو الفعل المادي تحققت جريمة التهريب الجمركي بغض النظر عما إذا كان قصد المهرب هو التهرب من الضريبة أم لا.

الركن المادي في جريمة التهريب الجمركي

لا تتكون الجريمة بدون فعل يتخذ مظهراً خارجياً يدل عليها فلا يستطيع القانون الجزائي أن ينفذ إلى ضمائر الناس وما يعتلج في صدورهم، لذا لابد من قيام الجاني بنشاط مادي يترجم فيه النوايا وخلجات النفس لتتم الجريمة. والركن المادي: هو الركن الأساسي والجوهري في الجريمة وهو الركن الذي يظهر الجريمة إلى حيز الوجود، فلولاه لما كان هناك جريمة. (ويتمثل الركن المادي في جريمة التهريب الجمركي في مخالفة الالتزام الجمركي. ويفترض لقيام الجريمة الجمركية وجود علاقة قانونية، من ضريبة أو غيرها، بين الفاعل الأصلي والدولة، كشخص معنوي يكون فيها الفاعل الطرف السلبي لهذه العلاقة، وبمقتضاها يقع على عاتقه التزام جمركي بالقيام بعمل أو بالامتناع عن عمل وبمخالفة هذا الالتزام تقع الجريمة الجمركية. فالالتزام بأداء الضريبة الجمركية، أو غيرها من الالتزامات الجمركية وإن كان مصدره القانون إلا أنه لا ينشأ إلا بحصول الواقعة المنشئة أو الالتزام.

وعلى أساس ما تقدم يرى فقهاء القانون الجمركي أن الركن المادي للجريمة الجمركية يتألف من عدة عناصر. فهو يقتضي نشاطاً مادياً معنياً يباشره الجاني بأسلوب خاص، ومحلاً متميزاً ينصب عليه هذا النشاط، ومكاناً محدداً يتم فيه، ونتيجة تترتب عليه، مصلحة سببية تربط بين هذا النشاط وتلك النتيجة.

الركن المعنوي في جريمة التهريب الجمركي

الاتجاه السائد في التشريعات الجنائية الحديثة أن ماديات الجريمة لا تنشئ مسؤولية ولا تستوجب عقاباً ما لم تتوافر إلى جانبها كل العناصر المعنوية التي يتطلبها كيان الجريمة ذاته، والركن المعنوي إرادة إجرامية ناتجة عن اتجاهها الآثم إلى مخالفة القانون، أي تحقيق ماديات غير مشروعة.

ولاتجاه الإرادة الجمركية صورتان رئيسيتان: العقد الجرمي وبه تكون الجريمة عمدية، والخطأ وبه تكون الجريمة غير عمدية. وهذا النموذج المعنوي ركن من أركان الجريمة إذا تخلف لا تقوم الجريمة والركن المعنوي ضروري لقيام الجريمة إلا إذا نص المشرع صراحة على خلاف ذلك، وهو ما يعبر عنه بأنه لا جريمة بدون نية.

ويجمع الفقه على تعريف القصد الجنائي بأنه "إرادة الإضرار بمصلحة قانونية محمية بقانون يفترض علم الكافة به" وقد جرت العادة على وصف هذا الركن المعنوي في القانون بالقصد العام، بالمقابلة للقصد الخاص، وهو قصد أكثر تميزاً ولا يتطلبه القانون إلا للعقاب على بعض جرائم معينة والقصد الجنائي يتكون من عنصرين هما العلم والإرادة ويختلف الفقه حول الدور الذي يلعبه كل من العنصرين في تكوين القصد.

فقد ذهبت نظرية العلم إلى القول بأن القصد هو إرادة الفعل تعطي الفعل دلالته الإجرامية، وهي بذلك تستبعد إرادة النتيجة من عداد عناصر القصد.

أما نظرية الإرادة فتضيف إلى إرادة الفعل والعلم بالنتيجة إرادة هذه النتيجة وكل واقعة ذات أهمية في إسباغ الصفة الإجرامية على الفعل ونحن بدورنا نؤيد الذي يقول أنه على الرغم من تطلب هذين العنصرين فإن أهمية الإرادة تزيد على أهمية العلم إذ ليس العلم متطلباً لذاته، ولكن باعتباره مرحلة في تكوين الإرادة، وشرطاً أساسياً لتصورها، والقانون لا يحرم النشاط النفسي إلا إذا كان يتجه اتجاهاً ثابتاً إلى غاية غير مشرعة.

ويعرف القصد الخاص بأنه نية انصرفت إلى غاية معينة، أو دفعها إلى الفعل باعث خاص.

وقد ثار خلاف كبير في الفقه الجمركي حول مدى استلزام توافر القصد الجنائي الخاص في جريمة التهريب، فاتجه البعض إلى أن جريمة التهريب جريمة عمدية تقوم على القصد العام دون حاجة إلى توافر القصد الخاص.

بينما ذهب البعض الآخر إلى أنه جريمة التهريب ذات قصد خاص، فلا يكفي أن يعلم المهرب بأنه يرتكب فقل التهريب، وإنما يتعين أن يكون الدافع لذلك رغبته في التخلص من الرسوم الجمركية.

صور الرقابة الجمركية وأسبابها:

من المعروف أن المهمة الأساسية لدائرة الجمارك هي استيفاء الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى المفروضة على البضائع المستوردة أو المصدرة، والحيلولة دون إدخال البضائع أو إخراجها، بصورة مخالفة لأحكام القانون كما أنها، بسبب انتشار موظفيها على كافة حدود الدولة، تلعب دوراً ريادياً في مؤازرة المصالح الأخرى للدولة.

ولذلك كان من الطبيعي أن تفرض الرقابة الجمركية لتحقيق هذه الأغراض والرقابة ظاهرة قديمة ترتبط نشأتها بنشأة المجتمعات المنظمة فقد عرفتها الدول جميعاً

ولجأت إليها في مختلف العصور. "فقد فرض المصريون القدماء رقابة جمركية لمنع تسرب النبيذ والمنسوجات إلى مصر. كما عرفت روما، منذ القدم، نظام الرقابة الجمركية، وكان من أهدافها مكافحة تسلل العبيد عبر الحدود دون أداء الرسوم الجمركية".

وللرقابة الجمركية في العصر الحديث ثلاثة صور هي:

- **الصورة الأولى:** المنع المطلق أي منع استيراد البضاعة، أو منع تصديرها منعاً مطلقاً.
- **الصورة الثانية:** صورة التقييد. أي تعليق دخول البضائع للبلاد، أو إخراجها منها بعد استيفاء إجراءات معينة، تنظمها قوانين الاستيراد والتصدير.
- **الصورة الثالثة:** إخضاع البضائع لضريبة جمركية تجبى عند دخولها البلاد، أو لدى خروجها منها.

والرقابة الجمركية لها أسباب عديدة يمكن تناولها في مطلبين:

المطلب الأول: الأسباب الاقتصادية لفرض الرقابة الجمركية:

أصبحت الرسوم الجمركية، في عصرنا الحاضر أكثر الأدوات فاعلية في حماية الاقتصاد الوطني والإسهام في تقويم ميزان المدفوعات والأسباب الاقتصادية لفرض الرقابة الجمركية كثيرة نذكر منها أهمها وهي، حماية المنتجات الوطنية، وجذاب رؤوس الأموال الأجنبية، وتخفيض أسعار البضائع والمواد الخام. وعلاج الخلل في الميزان التجاري، وميزان المدفوعات، وحل المشكلات الاقتصادية. وسوف نتناولها بإيجاز وعلى النحو التالي:

أولاً: حماية السوق المحلي:

فالرقابة على الواردات تمكنها من حماية السوق الوطنية والصناعات الوطنية، من منافسة السلع الأجنبية المستوردة، وهي للصناعة الوطنية أداة تشجيع وحماية،

فالمواد الأولية، والآلات المعدة للاستعمال الصناعي معفاة أساساً من الرسوم الجمركية أو خاضعة لرسوم مخفضة. أما المصنوعات الأجنبية المماثلة للمنتجات الوطنية، فمثقلة، غالباً بالفرق بين كلفة الإنتاج الأجنبي وكلفة الإنتاج المحلي، مما يتيح للصناعات الوطنية الوقوف بوجه المنافسة الأجنبية. كما أنها تميز بين الدول وبعضها في الاستيراد والتصدير من حيث نوع البضاعة المستوردة، تشجيعاً للمنتجات المحلية، ويتم ذلك عن طريق رفض الاستيراد أو الترخيص بالاستيراد وفقاً لإجراءات معينة. وكذلك قد تفرض الدولة رسوم جمركية مرتفعة على البضائع التي تقصد الدولة إبعادها عن أسواقها المحلية.

ثانياً: زيادة الاستثمارات الأجنبية:

الرقابة الجمركية تستخدم في جذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار داخل البلاد، فحينما يتعلق الأمر بإقامة مشروعات استثمارية داخل البلاد يتم إعفاء المعدات والآلات والميكنة من الجمارك، أو قد تتخذ الرقابة الجمركية قراراً بمنع استيراد السلع التي تنتجها المشروعات الاستثمارية.

ثالثاً: المحافظة على ثروة البلاد:

يعتبر رأس المال من أهم العوامل المؤثرة في التنمية، فقد لعب رأس المال دوراً هاماً في رفع إنتاجية الدول المتقدمة) . ولعله من أهم أسباب فرض الرقابة الجمركية هو المحافظة على ثروة البلاد الموجودة بها، ومنع تهريبها إلى الخارج، للمحافظة على استثمارها داخل البلاد.

وإن ما تسعى الدول إلى مكافحة تهريبه وذلك بالرقابة الجمركية الحازمة، هو الطوابع البريدية، والأعمال الفنية ذات القيمة الكبيرة والذهب والمشغولات الذهبية، والأحجار الكريمة مثل الماس، والياقوت، والزمرد، والزبرجد، والفيروز ، واللآلئ والتحف الأثرية، وذلك لأن جميع هذه الأشياء يسهل بيعها في جميع دول العالم، لذلك نجد أن

خروج هذه الأشياء يعد من أهم وسائل تهريب رؤوس الأموال ومن الصعب ضبطها لخفة وزنها وسهولة إخفائها عن رجال الجمارك.

رابعاً: انخفاض أسعار المنتجات المحلية

يقول الأستاذ Claude Tigier أستاذ الاقتصاد بجامعة منشيستر أن سعر الصرف داخل الدول وكذلك تخفيض الضرائب الجمركية على المواد الأولية، يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع الداخلة فيها المواد الأولية المستوردة. إذاً الرقابة الجمركية تحقق تخفيض أسعار البضائع، وذلك حينما لا تفرض رسوم جمركية على المواد الخام الواردة من الخارج وذلك يؤدي إلى تخفيض أسعار السلع التي تدخل فيها هذه المواد الخام.

خامساً: زيادة الصادرات وانخفاض الواردات

قام الأستاذ J. E. Meade أستاذ التجارة بجامعة لندن بتقسيم ميزان المدفوعات لدى الدول إلى ثلاثة أنواع وهي الميزان الفائض، والقاصر، والمتوازن فيقول إن ميزان المدفوعات لدولة ما به فائض عندما تكون حصيلة صادراتها إلى باقي دول العالم تزيد عن جملة وارداتها، وبالعكس يكون ميزان مدفوعاتها قاصراً إذا أصبحت حصيلة صادراتها أقل من وارداتها، ويقال أن ميزان مدفوعاتها متوازن إذا تساوت حصيلة صادراتها مع حصيلة وارداتها للعمليات التجارية مع الدول الأخرى.

وعليه فإن جميع الدول تحاول زيادة صادراتها عن وارداتها حتى تعالج ميزان المدفوعات، وذلك من خلال تسهيلات جمركية، وإلغاء الرسوم على الصادرات، وزيادة الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى على الواردات وذلك للتقليل من الواردات وبالتالي التأثير على ميزان المدفوعات.

سادساً: فرض رسوم جمركية عالية على الكماليات وانخفاضها على الميكنة الإنتاجية

يقول W. ARTHER LEWIS أستاذ الاقتصاد بجامعة مانشيستر أن سلوك الحكومة يلعب دوراً هاماً في تشجيع أو تثبيط الأنشطة الاقتصادية، وكذلك كلما زادت التسهيلات زاد النشاط التجاري.

"The behavior of governments plays as important a role in stimulating or discouraging economic activity"

إن الرقابة الجمركية تحل المشاكل الاقتصادية للدولة وذلك بالحد من استيراد السلع الكمالية، وفرض رسوم جمركية منخفضة على سلع الإنتاج والآلات والميكنة اللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية.

سابعاً: المحافظة على توازن الميزان التجاري

تلجأ الدول إلى الرقابة الجمركية لتقليل العجز في الميزان التجاري " Balance of trade deficit "وبالتالي تقليل العجز في ميزان المدفوعات " Balance of payments"وذلك لأن الميزان التجاري جزء من ميزان المدفوعات والميزان التجاري هو: الفرق بين الصادرات والواردات فقط، وهناك فرق بين الميزان التجاري وميزان المدفوعات وقد عرف البعض ميزان المدفوعات بأنه عبارة عن حركة تعامل الدولة مع الخارج أما أسلوب الرقابة الجمركية الذي يتبع لزيادة الصادرات عن الواردات، هو بتشجيع سياسة التصدير للخارج بإلغاء الرسوم الجمركية على الصادرات مثلاً أو إعطاء إعانات تصدير " Export Subsidies " للمصدرين حتى يكون للصادرات القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية، فاليابان مثلاً تعطي للمصدرين ١٠% عند قيامهم بالتصدير للخارج، وإسرائيل تعطي ١٠% إعانة تصدير للمصدرين إذا كان التصدير إلى أي بلد من بلاد العالم، وتزيد هذه النسبة إلى ٢٠% إذا كان التصدير لأحد الدول العربية وذلك بهدف غزو أسواق الدول العربية وإذا تم اتباع السياسات التصديرية مع إلغاء الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى على

الصادرات، سوف تتمكن الدولة من فتح أسواق عالمية World Market للمنتجات الوطنية وبالتالي يحدث توازن في الميزان التجاري.

ثامناً: زيادة الصفقات المتكافئة مع دول العالم الخارجي:

إن أسلوب الصفقات المتكافئة بالنسبة لدول العالم النامي هو أحد الأساليب الناجحة لتنشيط تجارتها الخارجية حيث تستخدم الرقابة الجمركية في زيادة الصفقات المتكافئة مع دول العالم الخارجي، وذلك من خلال التسهيلات الجمركية وعدم فرض رسوم جمركية على السلع المصدرة وبالتالي السلع المستوردة ضمن صفقة متكافئة، وذلك من خلال تصدير سلع وطنية والاستيراد بقيمتها سلعاً وآلات أجنبية .وبذلك يخف الضغط على الميزان التجاري.

الفصل السابع

أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي الإغراق

الفصل السابع
أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي
الإغراق

ثانياً: الإغراق:

وإذا كان نظام السوق يقوم على تفاعل قوى العرض والطلب من أجل تحديد الأسعار بشكل عادل، فإنه ظهرت كإفراز لرأسمالية السوق الحرة بعض الممارسات والأساليب من جانب العرض بالتأثير على هذه الأسعار لصالحهم على المدى المتوسط والطويل ومنها الإغراق والتسعير الضارى وحرق الأسعار، ولأن لهذه الممارسات آثاراً سيئة نشطت المنظمات المحلية والعالمية لمكافحتها مثلما ورد فى اتفاقية الجات فى المادة السادسة حول الإغراق، وما تواجه به قوانين منع الاحتكار وأساليب المنافسة الجائرة فى بعض الدول مشكلة التسعير الضارى[١].

١- مفهوم الاغراق "مفاهيم عامة":

كما ورد في المادة السادسة من الاتفاقية فإن السلعة تكون في حالة إغراق إذ قام طرف متعاقد ببيعها إلى بلد متعاقد آخر بأقل من قيمتها، أو إذا كان سعر السلعة المصدرة في بلد الاستيراد أقل من تكلفة الإنتاج في بلد المنشأ مضافاً إليها تكلفة البيع والأرباح المعتادة.

وبالتالى فإن الإغراق لا يعنى بيع السلعة المستوردة في السوق المحلى بأسعار أقل من المنتجات المثيلة المحلية بل العبرة في المقارنة بين أسعار البيع لنفس السلعة في بلد التصدير وبلد الاستيراد.

٢- هامش الإغراق:

---

(١) جيمس جواتيني – ريتشارد ستروب – الاقتصاد القجزئي – ترجمة د. حمد عبد الصبور – نشر دار المريخ بالسعودية، ص: ٣٥٤ : ٣٦٠.

وهو الفرق بين تكلفة السلعة أو ثمن بيعها في بلد التصدير والسعر الذى تباع به في البلد المستورد.

٣- رسم الإغراق

وهو مبلغ تجيز الاتفاقية لحكومة البلد المستوردة تحصيله على السلع المستوردة المغرقة يعادل هامش الإغراق، وهو يماثل الرسوم الجمركية التى سوف تضاف بالطبع إلى سعر السلعة محلياً ليتعادل مع سعرها في بلد التصدير.

٤- السعر الإغراقى:

هو السعر الذى تباع به السلعة في البلد المستورد ويكون أقل من السعر في بلد التصدير.

مفهوم التسعير الضارى:

ويعنى، بيع السلع بأقل من تكلفتها بغرض إجبار المنافسين الآخرين على الخروج من سوق السلعة ثم العودة إلى بيعها بأسعار احتكارية.

أما مفهوم حرق الأسعار:

فهو اصطلاح جماهيرى شاع استخدامه فى مصر ويعنى به بيع السلعة بسعر يقل كثيراً عن الأسعار العادية.

بناءاً على ذلك فإننا يمكن أن نحدد ملامح الاتفاق والاختلاف بين المصطلحات الثلاثة فى الآتى:

أولاً: بالنسبة لملامح الإتفاق تتلخص فى أنه فى ظل كل منها يتم بيع السلعة بأقل من تكلفتها أو بسعر يقل عن الأسعار العادية فى السوق.

ثانياً: بالنسبة لملامح الاختلاف فتحدد فى الآتى:

أ–الإغراق يكون فى حالة التجارة الدولية لتصدير سلعة من بلد إلى آخر بأسعار تقل عن الأسعار الذى تباع به فى بلد المصدر، بينما التسعير الضارى يكون فى

السوق المحلية وأحياناً فى السوق الخارجية، وأما حرق الأسعار فيكون فى السوق المحلية.

ب-يرتبط كل من الإغراق والتسعير الضارى بقصد الإضرار بالمنافسين الآخرين، أما حرق الأسعار فقد لا يقصد به الإضرار بالآخرين وإنما لظروف أخرى تجبر التاجر على بيع السلعة بالسعر الأقل.

ج- الإغراق يكون ببيع السلعة إما بأقل من أسعارها فى بلد المصدر أو بأقل من تكلفتها، والتسعير الضارى فى كل الأحوال يكون ببيعها بأسعار أقل من التكلفة، أما حرق السلع فهو البيع بأقل من الأسعار العادية.

د- أن مكافحة الإغراق تتم من خلال آلية نظمتها اتفاقية الجات، أما التسعير الضارى فإن تم على مستوى التجارة الخارجية فهو يدخل فى نطاق الإغراق، وإن كان يتم على المستوى المحلى فإن التشريعات المناهضة للاحتكارات تعمل على منعه والحد منه، وإن لم يوجد فى الدولة قوانين لذلك فإنه لا يمكن مكافحته وكذا الحال بالنسبة لحرق الأسعار.

مفهوم المنتج المثيل:

هو المنتج المطابق للمنتج الأصلي بمعنى يشابهه في كل النواحي.

مفهوم سياسة الإغراق:

عندما تمارس الإغراق مؤسسات غير مرتبطة بالإنتاج، أو جهات حكومية، فإنها ترمي إلى التصدير بأسعار أخفض من أسعار شراء المنتجات المماثلة في الأسواق المحلية. وتغطى الخسارة في مثل هذه الحالة من موازنة الدولة عادة .ويشير وجود إعانات التصدير export subsidies وتجاوزها مستويات معينة إلى حالة الإغراق في غالب الأحيان، ويعدّ برهاناً على وجود هذه الحالة .

ولمواجهة الأضرار المحتملة الناتجة عن ظاهرة الإغراق، يطبق الكثير من الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانية وكندا وأسترالية تشريعات وإجراءات مضادة

للإغراق anti dumping legislations لحماية منتجاتها وخاصة عندما تتوقع الدولة أن يؤدي استيراد المواد الخاضعة لسياسات الإغراق إلى إلحاق أضرار بالصناعات المحلية. وغالباً ما تطبق التشريعات المضادة للإغراق في الحالات التالية :

- عند استيراد بضائع بسعر أقل من تكلفة إنتاجها.
- عندما يصبح بالإمكان إنتاج سلع مماثلة بديلة اقتصادياً وذات ربحية كافية.
- عندما يتوقع أن يُحدث الاستيراد أضراراً جسيمة فيما يتعلق باستخدام القوة العاملة وتشغيلها.
- عندما تكون الصناعة المحلية المعرضة للضرر قادرة، بفضل استخدام السياسات المضادة للإغراق، على الصمود والاستمرار بالكفاية الاقتصادية اللازمة.

ويسود الاعتقاد لدى الكثير من الدول أن الاستمرار في اعتماد سياسات الإغراق وتكرار مثل هذه السياسات على مجموعات معينة من السلع الأجنبية، يؤدي إلى وجود إحساس بعدم الأمان لدى الصناعات المحلية المقابلة، ويقلل من دوافع التنمية، وأن اتباع هذه السياسات من قبل بعض التجمعات الاقتصادية الاحتكارية، إنما يستهدف في حقيقته تعريض بعض الصناعات الوطنية للتراجع والانهيار ومنع إقامة صناعات بعينها .

أما على المستوى الدولي، فيؤدي الإغراق إلى تضخيم التناقضات بين الدول، وإلى إرباك العلاقات التجارية الدولية، وإلى زيادة عرض السلع والبضائع في الأسواق العالمية بغض النظر عن تكاليف إنتاجها لدى المصدّرين، ويؤدي إلى تعميق المنافسة وإحداث الخلل في التناسبات السعرية الدولية .

وقد مارست الولايات المتحدة الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية سياسات الإغراق بالمنتجات الزراعية على نطاق واسع. ففي المدة بين ١٩٦١ و١٩٦٥ بلغت إعانات تصدير القمح ٢٣% والقطن ٣٦% من قيمة الصادرات الزراعية الأمريكية،

كما جرى في المدة بين ١٩٥٤ و١٩٦٤ تمويل نحو ٥٤% من تلك الصادرات الزراعية .

وهناك نموذج خاص للإغراق في المرحلة الحالية للأسواق الرأسمالية، وهو ظاهرة الإغراق النقدي الذي يبرز نتيجة الاختلاف الواضح في القوة الشرائية للعملة الوطنية في الأسواق المحلية والأجنبية .

أنواع الإغراق:

إغراق خارجي:

ذلك في الحالة التي تقوم فيها دولة بإغراق أسواق دولة أخرى بتصدير سلعة إليها بأسعار تقل عن تكاليف إنتاجها، وهو أشهر أنواع الإغراق، وتمارسه الدول المتقدمة والنامية على السواء، مثل إغراق الأسواق الأمريكية بالصلب الياباني والروسي.

إغراق داخلي

وذلك في حالة قيام شركة بطرح سلعة في السوق المحلي بسعر يقل عن تكاليف إنتاجها لإخراج المنافسين المحليين، وفي هذه الحالة تتبع الشركة خطة: "دع السوق يتنفس صناعيًّا، وحطم عظام المنافسين حتى يستسلم السوق، ويموت المنافسون ثم نبيع السلعة بالسعر الذي نحدده ."

إغراق مؤقت

وهو الإغراق الذي تلجأ إليه الدول عندما تمرّ بظروف اقتصادية غير مواتية مثل حالات الكساد أو الأزمات الاقتصادية، مثلما فعلت دول جنوب شرق آسيا خلال العامين الأخيرين حيث طرحت منتجاتها بأسعار منخفضة لتنشيط صادراتها وزيادة إيراداتها بشكل يساعدها على مواجهة أزمتها المالية .

الشروط الواجب توافرها لحدوث الإغراق:

لكى يمكن القول بوجود إغراق لابد من توافر الشروط التالية:

١- **أن يتم البيع بثمنين** أحدهما مرتفع في سوق بلد التصدير والآخر منخفض في سوق بلد الاستيراد.

٢- **أن يتم البيع بثمنين في وقت واحد،** لأن ظروف العرض والطلب قد تؤدى إلى اختلاف الثمن من وقت لآخر.

٣- **أن تكون شروط البيع في السوق الداخلى والخارجى واحدة،** لأن الاختلاف في شروط البيع قد يؤدى إلى الاختلاف في الثمن مثل البيع بالنقد في أحد السوقين وبالأجل في السوق الآخر أو أن تباع مغلفة في سوق وغير مغلفة في سوق آخر، إلى غير ذلك من الشروط المؤثرة على قيمة السلع.

الآثار الاقتصادية للإغراق:

يمكن الحكم على أي ظاهرة من الآثار التي تحدثها إيجاباً أو سلباً وبالنسبة لظاهرة الإغراق فإن لها آثار اقتصادية ضارة كما يظهر من التحليل التالي:

١- **آثار الإغراق على المنتجين الآخرين المنافسين:** يؤدى الإغراق وأشباهه فى هذا المجال إلى آثار ضارة منها ما يلى:

أ- القضاء على المنافسين الآخرين فى السوق المحلى وطردهم من السوق خاصة وأن ذلك هو الهدف الأساسى من التسعير الضارى.

ب- تحقيق خسائر للمنافسين إذا ما حاولوا مجاراة هذه الأساليب.

ج- تحول السوق إلى ساحة حرب لامكان ارتزاق.

٢- **الآثار على نفس مرتكبى الإغراق والتسعير الضارى وحرق الأسعار،** نظراً لأن السوق متقلبة والتغيرات الاقتصادية سريعة فى عالم اليوم وتميز رأسمالية السوق الحرة التى تسود العالم اليوم بالمنافسة الشرسة والصراع القاتل فإن المنافسين

الآخرين لا يتركونه يمارس الإغراق طويلاً وسوف يعملون على تدميره وإخراجه من السوق.

٣- **بالنسبة للمستهلكين فإن أساليب الإغراق** وإن كانت تعمل بداية على خفض الأسعار بما يمثل فائدة للمستهلكين، فإن ذلك يكون بصفة مؤقتة، فبعد القضاء على المنافسين يتم رفع الأسعار وبشكل كبير يكبدهم ما حصلوا عليه من تخفيضات وزيادة.

٤- أما على مستوى الاقتصاد القومى فإن الإغراق يؤدى إلى ما يلى:

أ- التوجه نحو ظهور الاحتكارات مما يؤدى إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار وانخفاض القوى الشرائية للنقود (التضخم) وغير ذلك من المساوئ العديدة للاحتكار.

ب- تقل حوافز الاستثمار وتوقف إنشاء المشروعات الجديدة بما يؤدى إلى الانكماش.

ج- العمل على زيادة البطالة لتوقف المشروعات المنافسة أو تقليص أعمالها.

د- تبديد الموارد المحلية المتاحة فى حالة عدم قدرة المنتجات المحلية على منافسة المنتجات المستوردة الأرخص سعراً بما يؤدى إلى تراكم المخزون وركوده بل ربما تلفه.

هـ- في الأجل الطويل وبعد القضاء على المنتجات المحلية تزيد الصادرات بما يؤدى إلى الخلل في الميزان التجارى للدولة.

و- تعرض المغرق إلى عقوبات تفرضها اتفاقية الجات.

ز- نقص الموارد المالية العامة لانخفاض الضرائب على المشروعات المحلية التى تحقق خسائر.

إثبات الإغراق[١]:

ليس مجرد البيع بثمنين يثبت وجود إغراق وإنما يثبت حدوث الإغراق فعلاً عند توافر ما يلى:

١- **أن السعر الذى تباع به السلعة** في السوق المحلى هو سعر إغراقى، وحددته الاتفاقية بألا يقل عن ٢% من سعر التصدير.

٢- **أن يحدث ضرر من البيع بالسعر الإغراقى**، ويتمثل هذا الضرر كما حددته الاتفاقية في كل من الانخفاض الفعلى والمحتمل في المبيعات لمنتجات الصناعة المحلية المثيلة أو انخفاض الارباح أو النصيب من السوق، أو الإنتاجية، أو عائد الاستثمار، أو الاستغلال الأمثل للطاقات أو التأثير على الأسعار المحلية، والتدفق النقدى والمخزون والعمالة والأجور والنمو والقدرة على جذب الاستثمارات.

٣- **إثبات وجود علاقة سببية** بين الاضرار المحلية الحادثة أو المحتملة وبين الواردات المغرقة، وهذا يتحقق إذا كانت المبيعات تجرى في فترة زمنية طويلة لا تقل بأى حال عن ستة شهور وبكميات كبيرة لا تقل عن ٢٠%، وأن يكون لها أثر انكماشى على الأسعار المحلية، وكذا تراكم المخزون من المنتج المحلى المماثل.

كيفية حساب هامش الإغراق، وبالتالى رسم الإغراق:

ويتم وفق إحدى المعادلتين التاليتين:

المعادلة الأولى:

سعر بيع السلعة في البلد المستورد – سعر بيع السلعة في بلد المنشأ = هامش الإغراق (قيمة سالبة)

---

(١) د. محمد عبد الحليم عمر – مشكلة الإغراق وحق الأسعار – مركز صالح عبد الله كامل – الحلقة الثقافية الثامنة عشرة المنعقدة بالمركز يوم ٢٠١٦/٩/٢٣ جامعة الأزهر.

المعادلة الثانية:

سعر بيع السلعة في البلد المستورد – متوسط تكلفة الإنتاج والتجهيز للسلعة = هامش الإغراق (قيمة سالبة)

ونظراً لصعوبة حساب التكاليف فإنه عادة ما يتم استخدام المعادلة الأولى.

إجراءات التحقيق فى قضايا الإغراق:

وتتلخص في الآتى :

١- يتم تقديم طلب مكتوب من الصناعة المحلية أو باسمها إلى اللجنة المختصة بمنظمة التجارة العالمية وبشرط أن يؤيده منتجون محليون يشكل مجموع إنتاجهم أكثر من ٥٠% من إجمالى إنتاج السلعة المغرقة، ويجوز بدء التحقيق إذا وصل المؤيدون إلى ٢٥%، ويذكر في هذا الطلب شخصية الطالب ووصف وحجم وقيمة الإنتاج المماثل ووصفاً كاملاً للمنتج المدعى إغراقة واسم بلد المنشأ والمصدرين والمستوردين لهذه السلعة والأسعار التى تباع بها في بلد التصدير والاستيراد.

٢- تبدأ السلطات المختصة فى التحقيق بعد تقديم الطلب إليها وكذا الأدلة التى تتوفر لديها وتكون كافية في حدوث الإغراق والضرر والعلاقة السببية، وإذا لم توجد أدلة مقنعة يرفض الطلب وينتهى التحقيق.

٣- لا تعرقل إجراءات مكافحة الإغراق خلال فترة التحقيق دون التخليص الجمركى على البضاعة المدعى عليها على أن يستكمل التحقيق في خلال عام واحد ولا تتجاوز ١٨ شهراً.

٤- يخطر المنتجون الأجانب بالواقعة وتعطى لهم مهلة ٣٠ يوماً للرد عليها ويمكن أن تمد هذه المدة طبقاً لأسباب مقنعة.

٥- تتاح الفرصة كاملة لكل الأطراف ذات المصلحة للدفاع عن مصالحها.

٦- يمكن إذا توفر دليل إيجابى بوجود الإغراق وأثناء التحقيق اتخاذ إجراءات مؤقته في شكل رسم مؤقت بصفة ضمان يعادل رسم مكافحة الإغراق المقدر مؤقتاً.

٧- إذا قدم المصدر تعهدات بمراجعة الأسعار أو وقف صادراته إلى المنطقة المعنية خلال إجراءات التحقيق يمكن وقفها أو انهائها دون فروض رسوم مكافحة الإغراق.

٨- ينتهى التحقيق إما بإثبات الإغراق وبالتالى يفرض رسم مكافحة الإغراق، وفي حالة عدم توفر أدلة كافية أو عدم الاستجابة لتقديم المعلومات من المدعى ينتهى التحقيق بدون أى عقوبات على المصدر.

تلقي لمكافحة الإغراق في الدولة شكوى من الصناعة المحلية

خلال سبعة أيام من تاريخ تلقي الشكوى، تقوم تلك الجهات بإخطار الشاكي بما يفيد قبولها، أو عدم قبولها لعدم استيفاء المستندات. ويتم إخطار حكومات الدول المصدرة بأن هناك شكوى قيد البحث

تقوم لجنة التحقيق بعملية البحث والتقصي الأولية على أن تنتهي منها خلال ثلاثين يوماً من تاريخ قبول الشكوى

يصدر قرار بعدم الاستمرار في عملية البحث والتقصي لعدم وجود المبررات الكافية

لدى وجود الأدلة الكافية، ترفع لجنة التحقيق توصياتها للجنة الدائمة لمكافحة الإغراق (مكونة من وكلاء الصناعة في دول المجلس)

يصدر قرار بالموافقة على القيام بعملية البحث والتقصي وتشكيل لجنتين للتحقيق في القضية

يصدر قرار بعدم جدوى التحقيق بعد اعتماده من اللجنة الدائمة وعندها ينهي التحقيق ويبلغ الأطراف بذلك

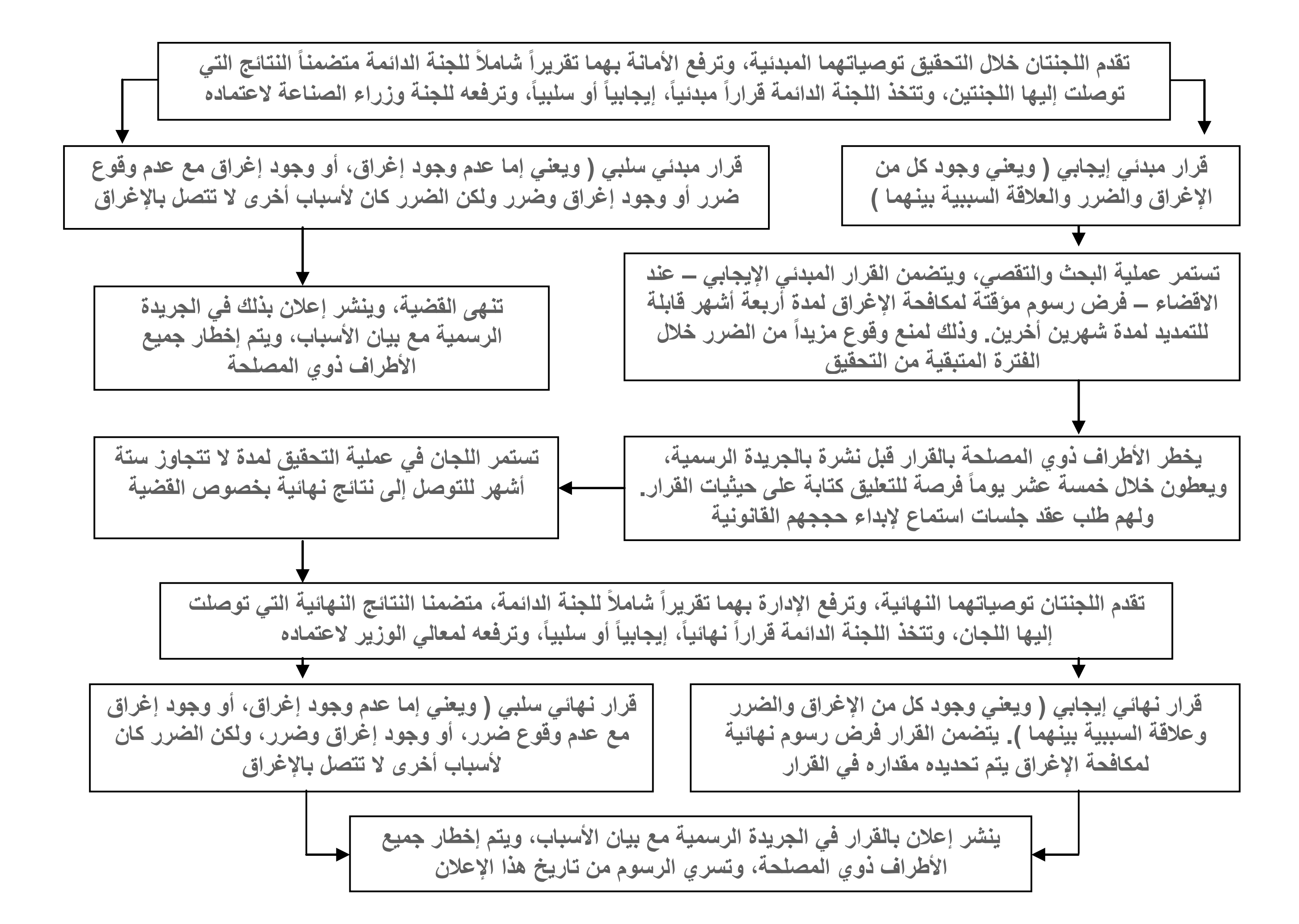
إخطار الشاكي بأسباب عدم إجراء التحقيق ورد الشكوى

تعلن الجهة المختصة في الجريدة الرسمية عن قرار بدء التحقيق، ويعتبر التحقيق قد بدأ من تاريخ هذا الإعلان

يتم إخطار الأطراف ذات المصلحة ببدء التحقيق وجدوله الزمني، وإرسال بيانات الاستقصاء للمنتجين المحليين والمصدرين الأجانب

يتم دراسة البيانات الواردة من قبل الطرفين بعد ٣٧ يوماً من تاريخ إرسال بيانات الاستقصاء. وفي حال تأخر أو عدم ورودها، يتم الاعتماد على أفضل البيانات المتاحة لدى لجان التحقيق. وتوزع البيانات الواردة على اللجنتين التاليتين :
لجنة التحقق من الضرر، تدرس البيانات الواردة من المنتجين المحليين، وتقوم بزيارات ميدانية لمصانعهم في السوق المحلي
لجنة التحقق من الإغراق، تدرس البيانات الواردة من المصدرين الأجانب، وتقوم بزيارات ميدانية لمنشآتهم في بلد المصدر




تقدم اللجنتان خلال التحقيق توصياتهما المبدئية، وترفع الأمانة بهما تقريراً شاملاً للجنة الدائمة متضمناً النتائج التي توصلت إليها اللجنتين، وتتخذ اللجنة الدائمة قراراً مبدئياً، إيجابياً أو سلبياً، وترفعه للجنة وزراء الصناعة لاعتماده
قرار مبدئي إيجابي (ويعني وجود كل من الإغراق والضرر والعلاقة السببية بينهما)
قرار مبدئي سلبي (ويعني إما عدم وجود إغراق، أو وجود إغراق مع عدم وقوع ضرر أو وجود إغراق وضرر ولكن الضرر كان لأسباب أخرى لا تتصل بالإغراق
تستمر عملية البحث والتقصي، ويتضمن القرار المبدئي الإيجابي – عند الاقضاء – فرض رسوم مؤقتة لمكافحة الإغراق لمدة أربعة أشهر قابلة للتمديد لمدة شهرين أخرين. وذلك لمنع وقوع مزيداً من الضرر خلال الفترة المتبقية من التحقيق
تنهى القضية، وينشر إعلان بذلك في الجريدة الرسمية مع بيان الأسباب، ويتم إخطار جميع الأطراف ذوي المصلحة
يخطر الأطراف ذوي المصلحة بالقرار قبل نشرة بالجريدة الرسمية، ويعطون خلال خمسة عشر يوماً فرصة للتعليق كتابة على حيثيات القرار. ولهم طلب عقد جلسات استماع لإبداء حججهم القانونية
تستمر اللجان في عملية التحقيق لمدة لا تتجاوز ستة أشهر للتوصل إلى نتائج نهائية بخصوص القضية
تقدم اللجنتان توصياتهما النهائية، وترفع الإدارة بهما تقريراً شاملاً للجنة الدائمة، متضمنا النتائج النهائية التي توصلت إليها اللجان، وتتخذ اللجنة الدائمة قراراً نهائياً، إيجابياً أو سلبياً، وترفعه لمعالي الوزير لاعتماده
قرار نهائي إيجابي (ويعني وجود كل من الإغراق والضرر وعلاقة السببية بينهما). يتضمن القرار فرض رسوم نهائية لمكافحة الإغراق يتم تحديده مقداره في القرار
قرار نهائي سلبي (ويعني إما عدم وجود إغراق، أو وجود إغراق مع عدم وقوع ضرر، أو وجود إغراق وضرر، ولكن الضرر كان لأسباب أخرى لا تتصل بالإغراق
ينشر إعلان بالقرار في الجريدة الرسمية مع بيان الأسباب، ويتم إخطار جميع الأطراف ذوي المصلحة، وتسري الرسوم من تاريخ هذا الإعلان

لماذا يعتبر الإغراق الضار غير عادل؟

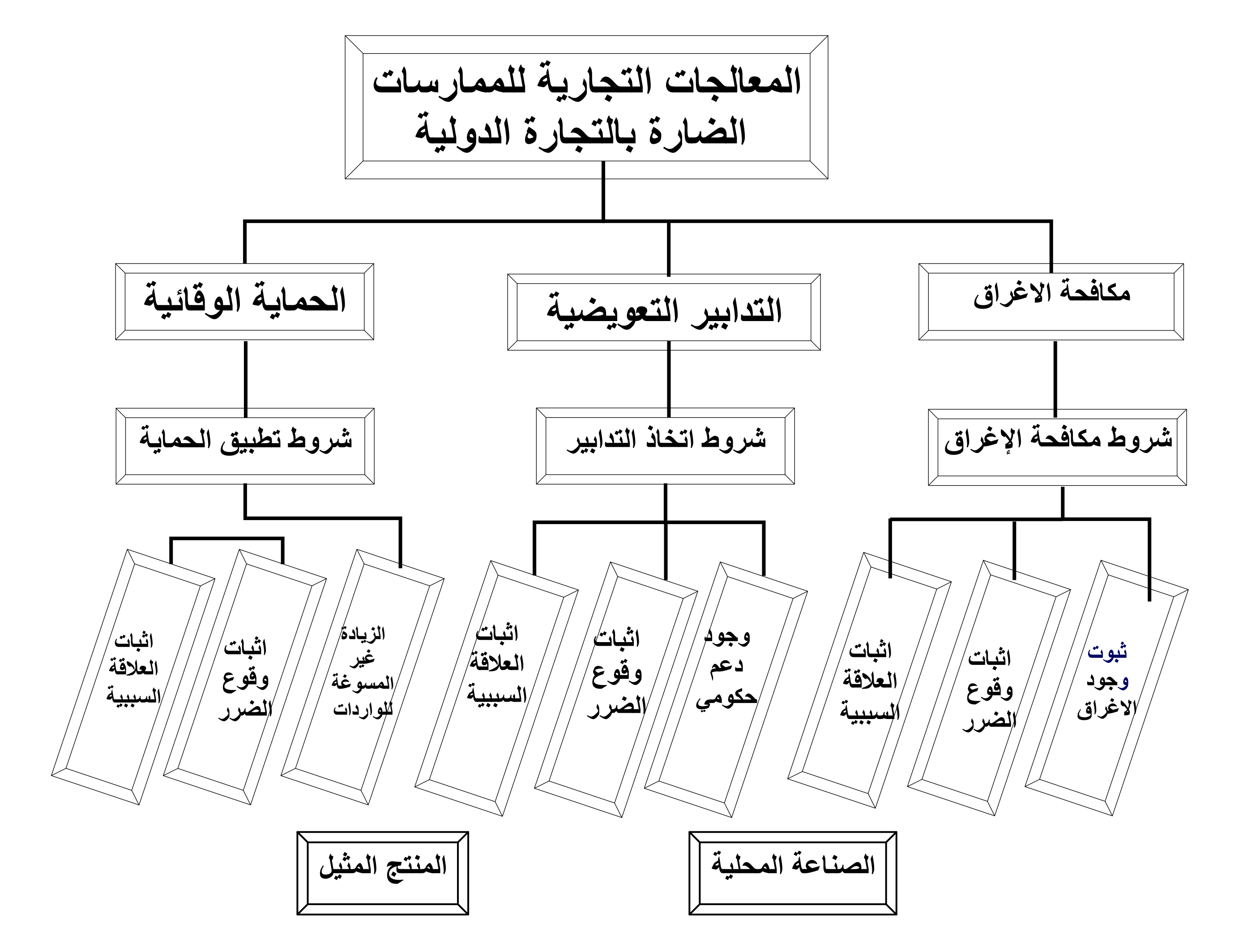
الإغراق ممارسة تجارية غير عادلة، لأن سعر التصدير الأقل ليس ناتجاً من كفاءة إنتاجية أفضل من قبل المنتج المصدر، وإنما ناتج من ظروف سوقيّة مشوّهة وغير صحيّة ناتجة من حماية أو عزل وتمييز في السوق المحلي لبلد التصدير.

- الإغراق يحد من المنافسة الفعّالة، ويخلق اضطراب يعرقل المناخ الاستثماري الصحي القابل للتنبوء.
- بالإضافة إلى ذلك الإغراق يمكن أن يؤذي الصناعة الوطنية بالتسبب في انخفاض حجم مبيعاتها والحصص السوقية، بل وأسعار المبيعات نفسها. وهذا بدوره قد ينتج عنه انخفاض في الأرباح، وفقدان الوظائف، وفي أسوأ الأحوال إفلاس الصناعة الوطنية برمتها.

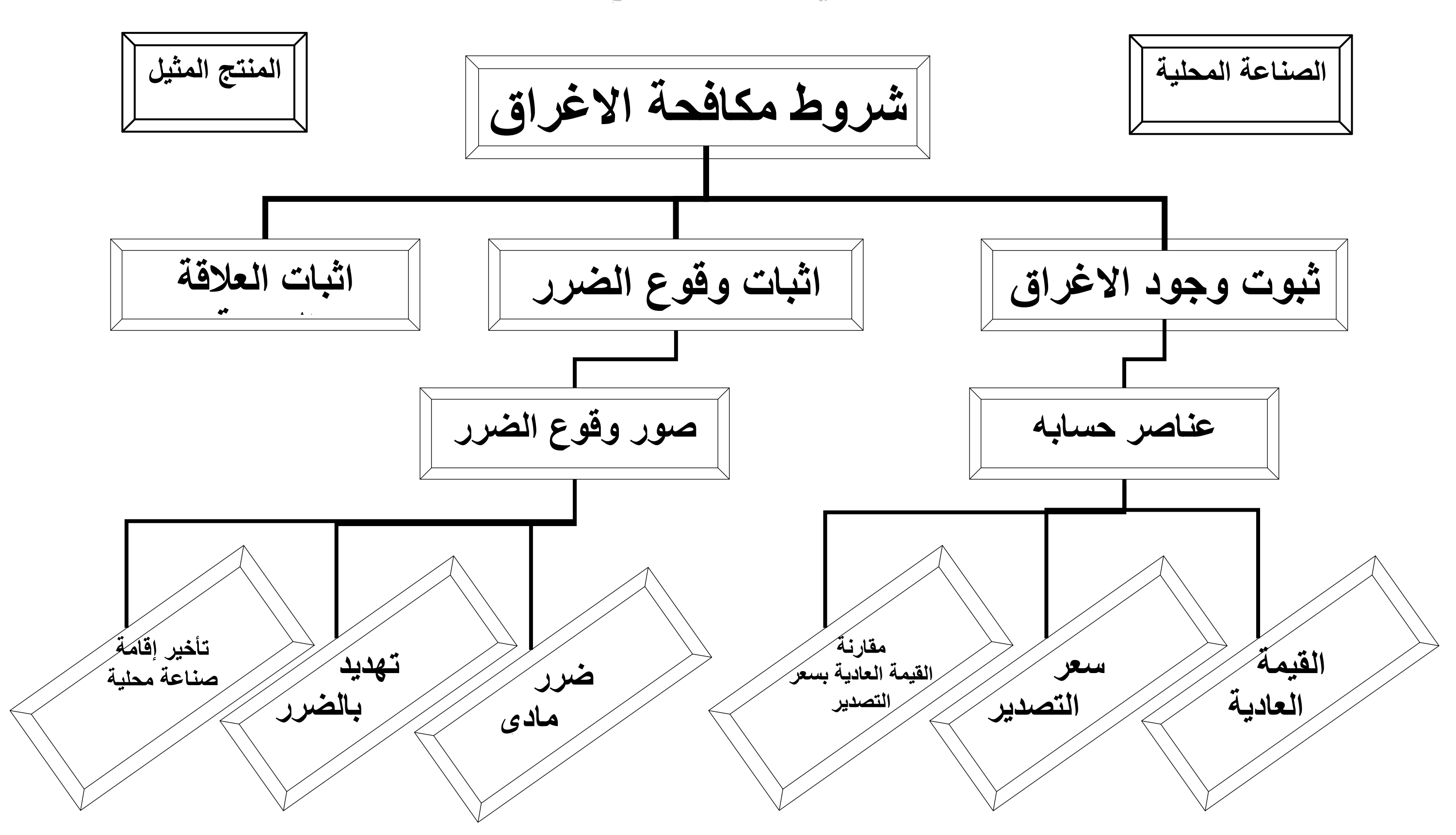
ولكن...أليس من الرائع أن يحصل المستهلك على منتج بسعر أقل؟ (تابع)

- عندما يتم التحقيق في الإغراق، فإن مصالح المستهلك والمجتمع يجب تراعى على أكبر مستوى ممكن. ويجب أن نضع في الذهن أن إجراءات مكافحة الإغراق تفرض فقط إذا كانت الصناعة المحلية تنتج نفس المنتج المغرق (وهو ما يسمى بمصطلح المنتج المثيل). وإذا تسبب الإغراق ضرراً، وإذا كان المصلحة العامة تقتضي ذلك، وهذا يتحقق إذا لم تكن مصالح الصناعة المحلية مرجوحة بالمقارنة بمصالح المستوردين والمستخدمين والمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك يجب التنبيه إلى أنه ليس بالضرورة أن ينتج من إجراءات مكافحة الإغراق زيادة في مستوى الأسعار في السوق المحلي. الأثر الإيجابي لصالح الصناعة المحلية أيضاً قد يتضمن زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية مما قد يؤدي إلى موازين اقتصادية أعلى، وبالتالي تكلفة أقل لإنتاج الوحدة.

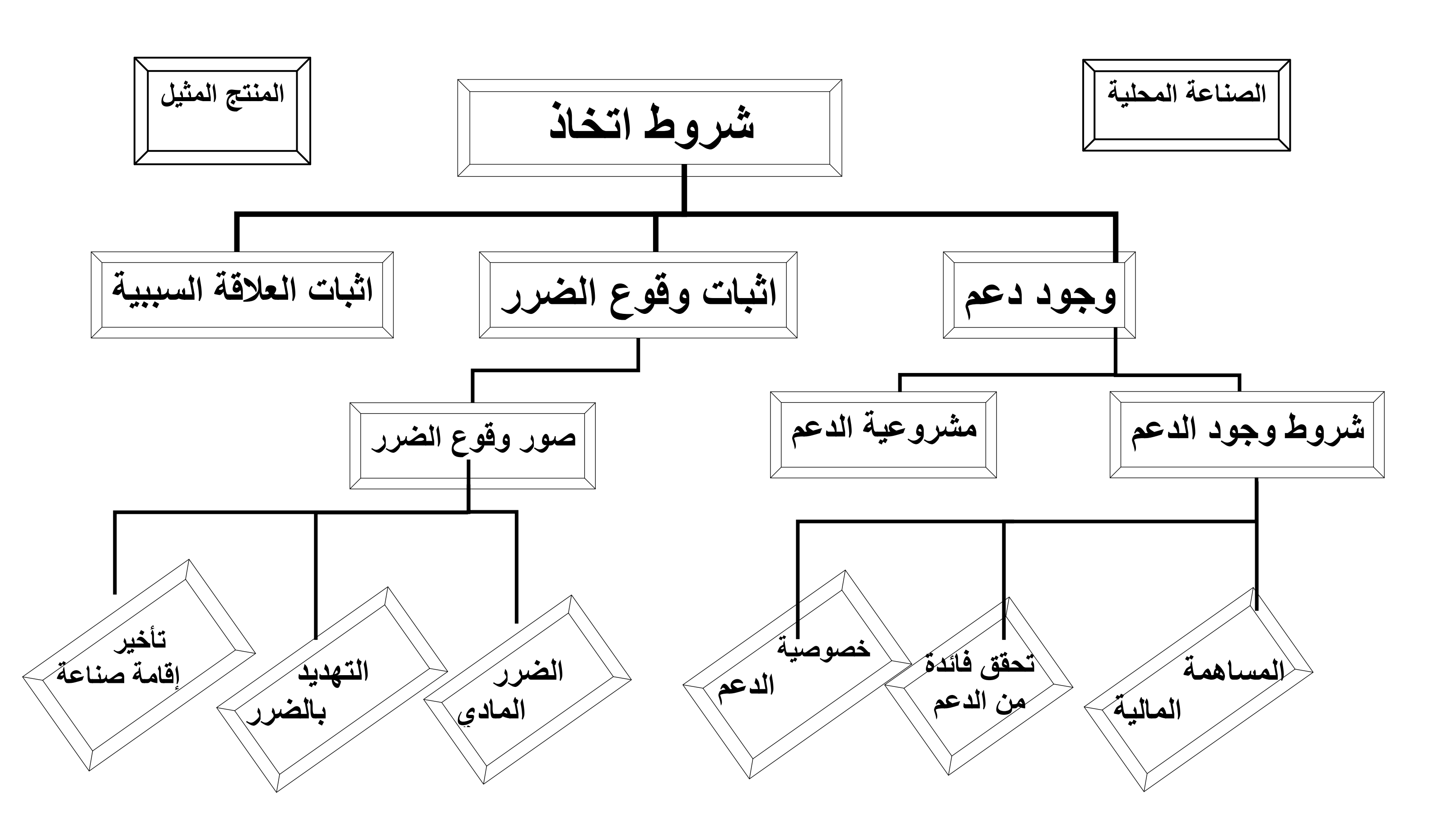
- المنافسة تختلف كلياً عن الاغراق، من حيث الهدف والوسيلة والنتيجة..
- هدف المنافسة: تكلفة أقل وجودة أفضل في اطار الاستخدام الأمثل للموارد. أما الإغراق فهدفه السيطرة والإضرار بالمنافس.
- الوسيلة: فسياسة المنافسة تركز على محاولة تخفيض تكاليف الانتاج، وتحسين الخدمة، أما الاغراق يتجه الى محاولات تخفيض السعر، وقد تكون السلعة راكدة أو مخزونة أو معرضة للتقادم الفني أو لتغيير الموديل والأذواق.
- من حيث النتيجة: تؤدى سياسة المنافسة الى تطور الانتاج، وتنمية السوق وتفاعله، والاستخدام الأمثل للموارد، وذلك على عكس سياسة الاغراق التي تمكن فقط من الاحتفاظ بالسوق دون تطوير المنتج للأفضل.


المعالجات التجارية للممارسات
الضارة بالتجارة الدولية
الحماية الوقائية
التدابير التعويضية
مكافحة الاغراق
شروط تطبيق الحماية
شروط اتخاذ التدابير
شروط مكافحة الإغراق
اثبات العلاقة السببية
اثبات وقوع الضرر
الزيادة غير المسوغة للواردات
اثبات العلاقة السببية
اثبات وقوع الضرر
وجود دعم حكومي
اثبات العلاقة السببية
اثبات وقوع الضرر
ثبوت وجود الاغراق
المنتج المثيل
الصناعة المحلية

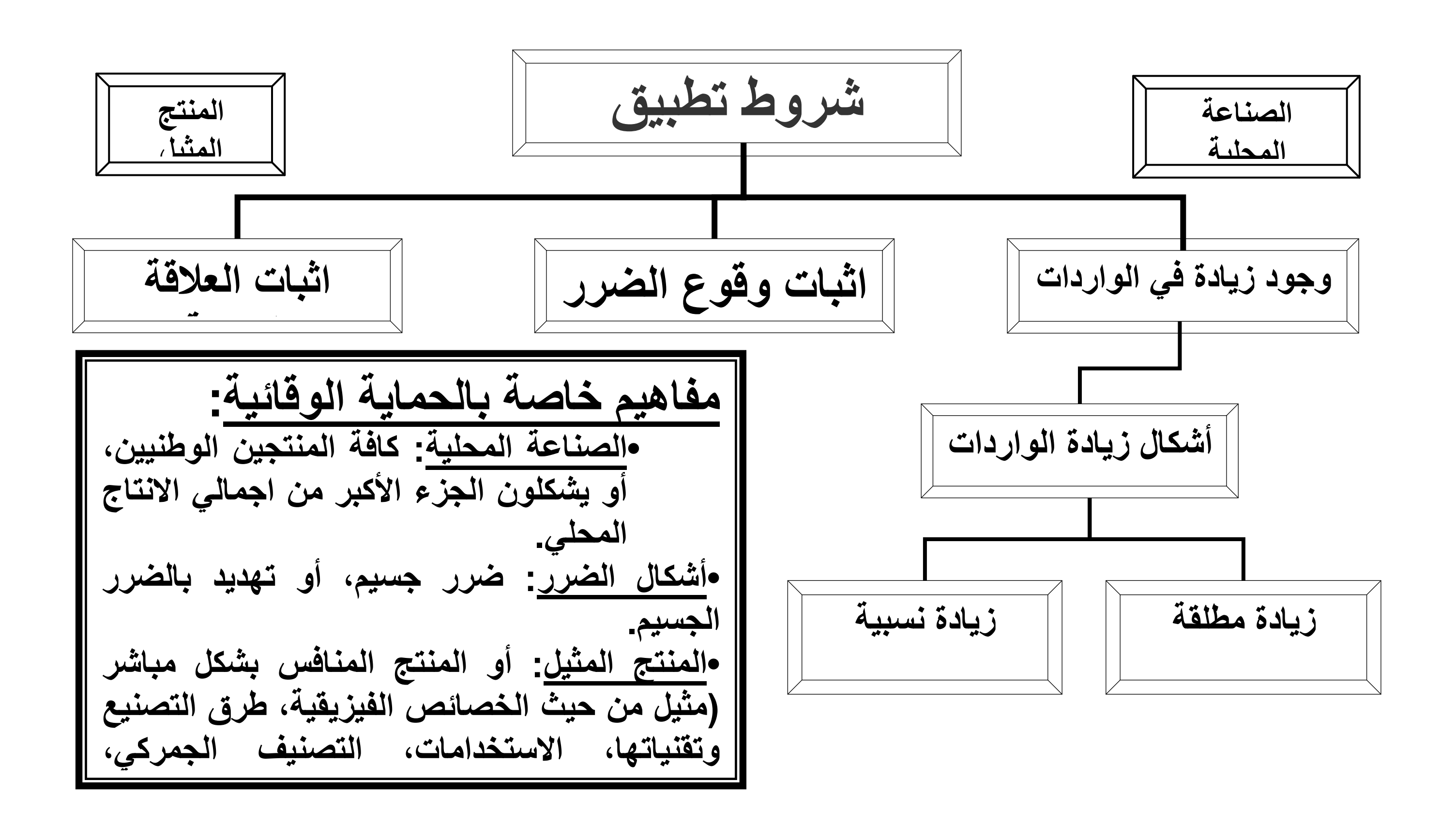
الإغراق: يتحقق الإغراق عندما يكون سعر بيع منتجٍ ما في سوق البلد المستورد أقل من سعر بيعه في سوق البلد المصدر. وبعبارة أكثر إيجازاً الإغراق هو حالة من التمييز في تسعير منتج ما.



التدابير التعويضية: تتخذ لمواجهة الواردات المدعومة



الحماية الوقائية: إجراءات تتخذ لمواجهة زيادة غير مسوغة في الواردات وتسبب ضررا جسيما للصناعة المحلية



مكافحة الإغراق الاجتماعي صراع مصالح في التجارة العالمية:

وتمر سياسة مكافحة الإغراق بثلاث مراحل:

في المرحلة الأولى:

يتعين على الدولة المستورة تحديد حجم الإغراق الذي يصيبها ويتم ذلك بمقارنة سعر السلعة في السوق المحلية للبلد المصدر مع سعرها المخصص للتصدير, يجب أن يكون الأول أعلى من الثاني, وهنالك أسلوب آخر يتمثل بالمقارنة بين كلفة إنتاج السلعة في البلد المصدر مع سعر بيعها للخارج, يوجد إغراق إذا كانت قيمة كلفة الإنتاج أعلى من سعر البيع, يسبب هذا النوع من الإغراق خسارة مؤقتة للمصدر بهدف احتكار سوق البلد المستورد لاحقاً الأمر الذي يربك العلاقات التجارية القائمة أساساً على المنافسة.

المرحلة الثانية :

على الدولة المستوردة إثبات الضرر الذي تتحمله.

المرحلة الثالثة :

المتمثلة بفرض ضرائب جمركية خاصة على السلعة محل الإغراق, ويشترط ألا يكون مبلغها اكبر من الفرق بين سعر استهلاك السلعة في الدولة المصدرة وسعرها في البلد المستورد ويتعين تكون الضرائب غير منحازة إذ لا يجوز فرضها على سلعة دولة دون سلعة مماثلة لدولة أخرى.

الإغراق الدولى:

تعريف ظاهرة الإغراق الدولي[١]:

لقد عُرف الإتفاق بشأن تطبيق المادة السادسة من الإتفاقيات العامة للتعريفات والتجارة ١٩٩٤ م (الجات) مفهوم الإغراق بأن يعتبر منتجاً ما منتج مغرق، أي أنه أدخل في تجارة بلد بأقل من قيمتة العادية، إذا كان سعر تصدير المنتج المصدر من بلد الى بلد آخر أقل من السعر المماثل، وفي مجرى التجارة العادية للمنتج المشابه حين يوجه للإستهلاك في البلد المصدر (اتفاقية الجات).

تعريف ثاني للإغراق:

إنتهاج دولة معينة أو تنظيم احتكاري معين لسياسة تعمل علي التميز بين الأسعار السائدة في الداخل والسائدة في الخارج، وذلك بتخفيض أسعار السلعة المصدرة في الأسواق الخارجية عن المستوى الذي تحدده قيمة السلعة في الداخل، مضافاً إليها نفقات النقل.

تعريف ثالث:

بأنة قيام الدولة بتصدير منتجاتها بأسعار أقل من السعر الطبيعي لهذه المنتجات في موطنها الأصلي، إذا كان من شأن ذلك إلحاق ضرر جسيم بمصالح المنتجين الوطنيين في الدولة المتعاقدة المستوردة للسلعة، أو التهديد بوقوع هذا الضرر.

تعريف رابع:

يعتبر المنتج إغراقياً إذا كان سعر تصديره يقل عن سعر بيع المنتج المماثل لأغراض الإستهلاك في البلد المصدر.

---

(1) http://www.strtimes.com/?t=26890632/

أوصاف ظاهرة الإغراق الدولى :

هناك سياسة البيع بأقل من نفقات الإنتاج في الآسواق الأجنبية مع تعويض الخسارة برفع الأسعار في الداخل. وهناك سياسة الإغراق على كل منافسة تهدد مركز المنتج الوطني، أو تجرة على مجرد خفض الأسعار بمعني أن تتوفر لدى المصدر نية القضاء على منافسية أو على الأقل إجبارهم على عقد اتفاق إحتكاري معه.

وهناك إغراق الصرف : بمعنى تخفيض سعر العملة دون مبرر من حيث مركز الحسابات الخارجية أو القوة الشرائية، وذلك بغرض زيادة قدرة المنتجات الوطنية على المنافسة في الأسواق الدولية.

وهناك الإغراق الإجتماعي : بمعنى تمتع المنافس الإجنبي بأيد عاملة بخسه الأجر تمكنه من التغلب على منتجين يعملون في بيئات إجتماعية أكثر تقدماً.

أنواع ظاهرة الإغراق الدولي :

الإغراق كظاهرة دولية وكسياسة للتميز السعري علي المستوى العالمي وبوصفه أحد أسليب التعريفات الإحتكارية للمنتجين في السوق الدولية يتنوع الى ثلاث أنواع رئيسية هى:

الإغراق الطارئ:

وهو كظاهرة طارئة تفسرها الظروف الإستثنائية الخاصة، بمعنى أدق الإغراق العارض مثل الرغبة في التخلص من فائض سلعة معينة في آخر الموسم. والإغراق الطارىء هو في أصله ذو طبيعة مؤقتة وينتج غالباً عن تراكم المخزون السلعي من منتج ما حيث يكون هذا المنتج على استعداد لتصديره بأسعار أقل من الأسعار المحلية، وتخلصاً منه وحفاظاً على سوقه المحلية الرئيسية على أن يتعادل السعر ثانية بعد التخلص من المخزون وهو في هذه الصورة يشبه تصفية المبيعات التي تجريها المحلات التجارية في نهاية فصول السنة. ونظراً للطبيعة المؤقتة لهذا النوع فإنه ينتهي قبل أن يجذب الإنتباه اليه كما أن أثره غالباً يكون محدود.

الإغراق المؤقت :

يعد الإغراق المؤقت نوعاً من أنواع الإغراق الدولي، وكظاهرة ذات غرض معين أو بمعنى أدق الإغراق قصير الأجل وهو عادة يهدف الى غرض معين وينتهي بتحقيق الغرض المنشأ من أجله وهو خفض مؤقت لأسعار البيع بقصد فتح سوق أجنبية وتثبيت أقدام المغرق فيها، أو الإغراق بقصد القضاء على منافس وطرده من السوق أو تهديده حتى يضطر إلى الأنفاق ويتميز الإغراق قصير الأجل بأنه قد يكون على نطاق يحمل المغرق خسائر كبيرة ولكنه يقبل تحملها حتى يتحقق غرضه ثم يعود محاولاً تعويض ما أصابه من خسائر والإغراق المؤقت هو في أصله إغراق هدام وهذا النوع من الإغراق يعد نوعاً من الحروب التجارية أو الإقتصادية غير المشروعة التى لا تلقى أي تأييداً.

حيث يسهم مباشرة فى تدمير وهدم الصناعات الوطنية ذات الكفاءة الأقل، ومن هنا يتضح خطورة الأثر الهدام للإغراق على هيكل الجهاز الإنتاجي واتجاهات التجارة الخارجية للبلاد.

الإغراق الدائم:

يعد الإغراق الدائم نوعاً من أنواع الإغراق الدولي وكظاهرة مستمرة مرتبطة بسياسة دائمة تستند إلى وجود احتكار في السوق الوطنية يتمتع بالحماية، إذ يفترض الإغراق الدائم وجود في احتكار السوق الوطنية، والإحتكار يعتمد عادة على وجود حماية يتقى بها شر المنافسة الإجنبية فالحواجز الجمركية أو القيود الجمركية تولد الاحتكار والاحتكار يولد الإغراق.

والمحتكر كثيراً ما يجد من مصلحته أن يميز من حيث السعر الذى يفرضه على مختلف الاسواق بمعني أن تكون مرونه الطلب على السلعة المغرقة في السوق الوطني أقل من مرونه الطلب في السوق الأجنبي.

آثار ظاهرة الإغراق على الدول المستوردة :

الإغراق المؤقت هو تدهور الصناعة المحلية فسرعان ما يسعى المنتجون الأجانب إلى السيطرة على السوق المحلية ويفرضون أسعاراً مرتفعة، في هذه الحالة تصبح الحماية ضد الإغراق ضرورية لحماية الإقتصاد القومي من الإعتداء الإقتصادي.

أما إذا كان الإغراق دائماً في مفهوم أنصار مذهب الحماية فلا ضرر منه إذا كانت تحصل الدولة على المنتجات بأسعار منخفضة تفيد المستهلك الوطني، بل وقد تفيد المنتجين الوطنيين أيضاً إذ ما شجعت الواردات الرخيصة على قيام صناعات تحتاج الى مثل هذه الواردات. بمهنى أن أثر الإغراق الدائم في الدولة المغرق فيها يؤدي إلى تصدير سلعة رخيصة باستمرار لذا فإن الحماية تحرم المستهلكين من الحصول على سلعة رخيصة أي أنه لا يعدو أن يكون بيع السلعة باستمرار بثمن منخفض والجدير بالذكر أن المنتج الوطني يخشى الإغراق في كافة أوصافه وأنواعه، ورد فعله المباشر والطبيعي أن يطالب السلطات العامة بحمايته من مثل هذا الخطر الأجنبي لمصلحة المستهلك الوطني بدلاً من التحول إلى صناعة أخرى تاركاً السوق للمغرق.

آثار ظاهرة الإغراق على الدول المصدرة :

إن ظاهرة الإغراق في الدول المصدرة (المغرقة) يختلف تماماً عن أثرها في الدول المستوردة (المغرق فيها) وذلك أن الإغراق هنا يزيد من حجم الصادرات وبالتالي يعمل بلا شك على زيادة مستوى الدخل الموزع ومن حيث مستوى الأسعار، فإذا كانت النفقات ثابتة فأن زيادة الأنتاج يترتب عليها أرتفاع الأسعار، أما لو كانت متناقصة فقد يؤدي الإغراق بتوسيعه لنطاق الأنتاج، إلى خفض سعر السلعة.

بمعنى أن أثر الإغراق في الدولة المصدرة لا يضر المستهلكون طالما أن السعر لم يرتفع وكل ما يحدث هو أن جمهور المستهلكين يحرم من مزايا التوسع في

الأنتاج، إلا أن ضرره يلحق بالمنافسة الحرة بين المنتجين الأجانب المصدرين للسلع المشابهة للسلعة المغرقة في أسواق الدولة أو الدول المستوردة لهذه السلع بمعنى أن الإغراق يسمح للدولة المصدرة بأن تبيع صادراتها بسعر أقل من السعر العادي أو السعر الذى تبيع به منتجاتها في أسواقها الداخلية، مهددة بذلك منافسيها ومسيطرة على السوق في الدولة المستوردة، الأمر الذي يقضي على القواعد الأساسية للمنافسة الشريفة.

الفصل الثامن

أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي
غسيل الأموال

الفصل الثامن
أنشطة منافذ التوزيع في التسويق الرمادي
الإغراق

مفهوم: غسيل الأموال:

تعتبر عملية غسيل الأموال من الجرائم الاقتصادية الأشهر التي يعاقب عليها القانون، ومع أن هذا المصطلح يتردد كثيراً إلا أن العديد لا يدركون المعنى والآلية التي يتم فيها غسيل الأموال.

غسيل الأموال هي "**إعادة تدوير الأموال الناتجة عن الأعمال غير المشروعة في مجالات وقنوات استثمار شرعية لإخفاء المصدر الحقيقي لهذه الأموال**".

مراحل غسيل الأموال:

يتم غسيل الأموال على ثلاثة مراحل هي:

مرحلة الإيداع

هى مرحلة توظيف أو إحلال، بحيث يتم التخلص من كمية كبيرة من النقود غير الشرعية (الأموال القذرة) بأساليب مختلفة إما بإيداعها في أحد المصارف أو المؤسسات المالية أو عن طريق تحويل هذه النقود إلى عملات أجنبية، أو عن طريق شراء سيارات فارهة ويخوت وعقارات مرتفعة الثمن يسهل بيعها والتصرف فيها بعد ذلك.

وتعد مرحلة الإيداع هذه أصعب مرحلة بالنسبة إلى القائمين بعملية غسل الأموال؛ حيث أنها مازالت عرضة لأكتشافها ، خاصة أنها تتضمن في العادة كميات كبيرة جداً من الأموال السائلة، حيث أن التعرف على من قام بعملية الإيداع لهذه الأموال ليس بلأمر العسير ومن ثم علاقته بمصدر هذه الأموال*[2]*.

مرحلة التمويه

هى مرحلة التجميع أو التعتيم حيث تبدأ بعد دخول الأموال في قنوات النظام المصرفي الشرعى ، ويقوم غاسل الأموال بأتخاذ الخطوة التالية والتي تتمثل في الفصل أو التفريق بين الأموال المراد غسلها عن مصدرها غير الشرعى عن طريق مجموعة معقدة من العمليات المصرفية والتي تتخذ نمط العمليات المصرفية المشروعة ،والهدف من هذه المراحل جعل تتبع مصدر تلك الأموال الغير مشروعة أمراً صعباً. وتتلخص أهم تلك الوسائل في تكرار عملية تحويل تلك الأموال من بنك إلى آخر، والتحويل الإلكتروني للأموال ، ويزيد من حالة التعقيد في تتبع تلك الأموال تحويلها إلى بنوك تتبنى قواعد صارمة من سرية الإيداعات في بلاد أخرى، وهي ما يطلق عليها بالملاذات المصرفية الآمنة ، وتتسم هذه الملاذات بتساهل قوانينها، وجودة وسائل النقل من طائرات وسفن وسهولة تأسيس الشركات.

مرحلة الإدماج

تعتبر هذه المرحلة هى الختامية في غسل الأموال ويترتب عليها إضفاء طابع الشرعية على الأموال ، لذلك يطلق عليها "مرحلة التجفيف" ومن خلال هذة المرحلة يتم دمج الأموال المغسولة في الدورة الأقتصادية والنظام المصرفى، لكى تبدو وكأنها عوائد أو مكتسبات طبيعية لصفقات تجارية ، مثل الشركات الوهمية والقروض المصطنعة، وتواطؤ البنوك الأجنبية ، وكذلك الفواتير الوهمية في مجال الاستيراد والتصدير. وعند الوصول لهذه المرحلة يكون من الصعب جداً التميز بين تلك الأموال غير المشروعة والأموال المشروعة إلا من خلال أعمال البحث السرى وزرع المخبرين بين عصابات غسل الأموال.

طرق غسيل الأموال:

تتميز طرق وأساليب غسل الأموال بالمواكبة والتطور.

غسيل الأموال من منظور أوسع:

غسيل الأموال ينقسم إلي جزءين: غسيل الأموال هي إعادة تدوير الأموال الناتجة عن الأعمال غير المشروعة في مجالات وقنوات استثمار شرعية لإخفاء المصدر الحقيقي لهذه الأموال ولتبدو كما لو كانت قد تولدت من مصدر مشروع ومن أمثلة هذه الأعمال غير المشروعة (الأموال الناتجة عن تجارة المخدرات - الرقيق - الدعارة - الأسلحة .(ولتقريب الفكرة سنعطي مثالين من التي يتم استخدامها. لنفرض أنني مسئول فاسد وتقاضيت رشوة مثلا ٣ ملايين جنيه كيف يمكنني أن أضعها في البنك بدون أن يراجع البنك حسابي ويقر أن هناك تحويلا غير شرعي لا تبرره مصادر دخلي الحل بسيط هو إذا كنت مثلا سأتقاضي الرشوة من أحد المصانع فسأطلب منهم تعييني مستشارا لهم في التسويق ويتم عمل عمليات بيع وهمية للمصنع بمبلغ مثلا ٥ ملايين جنيه كنتيجة مباشرة لبراعتي في تقديم استشاراتي في هذا المصنع، وبالتالي سأستحق عمولة كبيرة من هذا المصنع والتي مثلا ستكون ٢.١ مليون جنيه «باقي الثلاثة ملايين هو ما تم دفعه من ضرائب وعمولات غسيل المبلغ لأصحاب المصنع»، ويمكنني في هذه الحالة أن أضع المبلغ المتبقي من الرشوة في حسابي في البنك بصورة قانونية تماما ويصعب علي أي بنك أن يكتشف بصورة يدوية أن كل عمليات البيع التي تمت كانت وهمية أو كان هدفها الأساسي هو الرشوة. المثال الثاني وهو شائع جدا بين الأطباء الذين يعملون في تجارة الأعضاء البشرية في مصر، وهو ببساطة يفتتح متجرا لبيع الأنتيكات والتحف في إحدي المناطق الراقية ويشتري بعض التحف والأنتيكات من الأفراد «طبعا بدون فواتير» ويتم تسجيلها بمبلغ أقل من قيمتها ثم بعد ذلك يتم بيعها «غالبا بيع وهمي أيضا»، بمبلغ أكبر بكثير جدا

من قيمة الشراء ويدفع عنه الضرائب القانونية ليكمل الصورة الشكلية ويسجل فرق السعر بالملايين التي هي أساسا نتيجة عملية لزراعة أعضاء بشرية.

أما غسيل الأموال العكسي فهو أن يكون هناك أموال من مصدر مشروع ويتم إنفاقها في مصدر غير مشروع مثل تمويل العمليات الإرهابية أو شراء أسلحة محرمة دوليا أو حتي من دول كاملة عليها حظر مثل إيران الآن أو السودان منذ عامين والعراق من قبلهما، وهناك أيضا نوعان آخران يتم إضافتهما لهذه القوائم أولهما هم من ثبتت ضدهم قضايا فساد مالي والنوع الأخير هم جميع المشتغلين بالسياسة، ويطلق عليهم *PEP* وجميع المديرين التنفيذيين بالبنوك ويطلق عليهم *FEB* حتي إن كانوا صالحين ويتم وضعهم في القائمة بغرض المراقبة وليس المنع أي أن أي عملية تحويل أموال عبر البلاد لأي شخص يشتغل بالسياسة يجب أن يتم مراقبتها يدويا ومراجعة مصدرها لكي لا يكون هناك شبهة فساد أو رشوة، وبالطبع هذا لا يتم في أي من بلاد المنطقة العربية لرفع الحرج عن الفاسدين.

ومن أبرز الآثار المترتبة على هذه الظاهرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ما يلي:

- استقطاعات من الدخل القومي ونزيف للاقتصاد الوطني لصالح الاقتصاديات الخارجية.
- زيادة السيولة المحلية بشكل لا يتناسب مع الزيادة في إنتاج السلع والخدمات.
- التهرب من سداد الضرائب المباشرة ومن ثم معاناة خزانة الدولة من نقص الإيرادات العامة عن مجمل النفقات العامة.
- شراء ذمم رجال الشرطة والقضاء والسياسيين مما يؤدي إلى ضعف كيان الدولة واستشراء خطر جماعات الإجرام المنظم. هو باختصار البحث عن اجابة كاذبة للسؤال المعروف (من أين لك هذا؟(
- تدهور قيمة العملة الوطنية وتشويه صورة الأسواق المالية.

- ارتفاع معدل التضخم بسبب الضغط علي المعروض السلعي من خلال القوة الشرائية لفئات يرتفع لديها الميل الحدي للاستهلاك وذات نمط استهلاكي يتصف بعدم الرشد أو العشوائية.
- انخفاض معدل الادخار نظرا لشيوع الرشاوي والتهرب الضريبي وانخفاض كفاءة الأجهزة الإدارية وفسادها.
- تشويه المنافسة وإفساد مناخ الاستثمار.

أبرز الظواهر الناتجة من عمليات غسل الأموال اقتصادياً واجتماعياً:

- تشويه المنافسة وإفساد مناخ الاستثمار: فعندما يدخلون المخربون والذين تكون مصادرهم غيره التخريب في الاقتصاد أو المجال الذي يدخلون فيه وإفساد روح المنافسة بين المستثمرين الشرفاء.
- تدهور قيمة العملة الوطنية وتشويه صورة الأسواق المالية: تتدهور العملة الوطنية نظراً للخوف المصداقية مع هذه الدول يزول.
- شراء ذمم الرجال المسؤولين في البلد كالشرطة والقضاء والسياسيين: وهذه الأمور شائعة عند أيضاً بعد غسل الأموال إلى التخريب وحب السيطرة معاً يؤدي إلى ضعف كيان الدولة، وهذه الأمور لإيجاد كذبة مناسبة من أين لك هذا؟
- انخفاض معدل الدخل والإدخار نظراً لانتشار الرشاوي والتهرب من الضريبة وانخفاض أداء في الأجهزة.

تبييض الأموال:

ن كلمة غسل الأموال وكلمة تبييض الأموال يلتقيان في دلالة مفهومهما .وهذا يعني استخدام حيل ووسائل وأساليب للتصرف في أموال مكتسبة بطرق غير مشروعة، وغير قانونية، لإضفاء الشرعية والقانونية عليها. وهذا يشمل الأموال المكتسبة من

الرشوة والاختلاسات والغش التجاري وتزوير النقود، ومكافآت أنشطة الجاسوسية. هذه الظاهرة الخبيثة هي ولا شك إحدى ثمار العولمة الاقتصادية التي يروج لها الغرب.

فاصطلاح غسل الأموال، وتبييض الأموال اصطلاح عصري وهو بديل للاقتصاد الخفي أو الاقتصاديات السوداء أو اقتصاديات الظل. وهو كسب الأموال من مصادر غير مشروعة، وأحياناً يتم خلط هذه الأموال الحرام بأموال أخرى حلال، واستثمارها في أنشطة مباحة شرعاً وقانوناً لإخفاء مصدرها الحرام والخروج من المساءلة القانونية، بعد تضليل الجهات الأمنية والرقابية.

فمن الأساليب التي يجري على أساسها غسل هذه الأموال غير المشروعة التي يتم تحصيلها من عمليات السرقة وتسهيل الدعارة والرشوة وتهريب المخدرات وتهريب البشر والمتاجرة بالأطفال، ونوادي القمار أن يقوم أصحاب الأموال غير المشروعة هذه بإيداعها في بنوك أو تحويلها بين البنوك لدمجها مع الأموال المشروعة، وإخفاء مصادرها الأصلية. وقد يتم تحويل هذه الأموال من البنوك الداخلية إلى بنوك عالمية لها فروع كثيرة في العالم.

إن مصطلح غسل الأموال الذي ظهر على الساحة الاقتصادية الآن، وتفاقم بعد الحرب الباردة يعني القيام بتصرفات مالية مشروعة لمال اكتسب بطرق غير مشروعة، عن طريق استخدامه ولمرات عديدة، وفي جهات مختلفة، وبأساليب عدة وفي وقت قصير، عن طريق إيداعه كما قلنا سابقاً في بنوك خارجية، وإدخاله بطريقة مشروعة إلى البلاد، أو تدويره في شراء العقارات ثم رهنها والاقتراض بضمانها، أو تداوله في البورصات المحلية والعالمية، أو إنشاء شركات وهمية، وإثبات مروره باسمها. وذلك كله من أجل محاولة إخفاء المصدر غير المشروع للأموال، وتضليل أجهزة الأمن والرقابة للإفلات من العقوبات.


المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١- المؤتمر الثاني للشبكة العربية لتعزيز النزاهة ومكافحة الفساد (صنعاء – الجمهورية اليمنية ٢٦-٢٧ يوليو ٢٠١٠) إعداد الأستاذ محمد سليم وهبة – الأستاذ بالجامعة اللبنانية.

٢- سلميان الأسواني – الاقتصاد غير الرسمي – المفهوم والمسببات.

٤- د.محمد وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع عمان ١٩٩٦.

٥- د. توفيق محمد عبد المحسن التسويق وتدعيم القدرة التنافسية – دار الفكر العربي – القاهرة ٢٠٠٣.

٦- د. هناء عبد الحميد سعيد – إدارة التسويق – جامعة القاهرة ١٩٩٣.

٧- هاني حامد الضمور – إدارة قنوات التوزيع – دار وائل للنشر والتوزيع – عمان – الأردن – ١٩٩٩.

٨- غلاب الصمدي – اختيار وتسير قنوات التوزيع – دراسة ميدانية على قطاع الحليب ومشتقاته – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

٩- أحمد شارك العسكري وآخرون، التوزيع مدخل لوجستي دولي – دار وائل للنشر – عمان – الأردن.

١٠- محمد فريد الصحن – التسويق – المفاهيم والاستراتيجيات – الإسكندرية ١٩٩٨.

١١- د. عمرو وصفي عقيلي وآخرون – مبادئ التسويق – دار زهران للنشر وعمان – الأردن ١٩٩٦.

١٢- مصطفى عبد ا لله أبو القاسم خشيم، مبادئ علم الإدارة العامة، بنغازي/ليبيا: دار الكتاب الوطنية، ط٢، ٢٠٠٢.

١٣- حليف س حليف شراز – دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية – رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصاية – جامعة محمد خفير يسكون .٢٠٠٥.

١٤- جيمس جواتيني – ريتشارد ستروب – الاقتصاد القجزئي – ترجمة د. حمد عبد الصبور – نشر دار المريخ بالسعودية.

١٥- د. محمد عبد الحليم عمر – مشكلة الإغراق وحق الأسعار – مركز صالح عبد الله كامل – الحلقة الثقافية الثامنة عشرة المنعقدة بالمركز يوم ٢٠١٦/٩/٢٣ جامعة الأزهر.

١٦- جيمس جواتيني – ريتشارد ستروب – الاقتصاد القجزئي – ترجمة د. حمد عبد الصبور – نشر دار المريخ بالسعودية، ص.

١٧- د. محمد عبد الحليم عمر – مشكلة الإغراق وحق الأسعار – مركز صالح عبد الله كامل – الحلقة الثقافية الثامنة عشرة المنعقدة بالمركز يوم ٢٠١٦/٩/٢٣ جامعة الأزهر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- KOTLER et susois. publi.union.edition.paris.France.2000
2- marcos Fava Neves, Peter Zuurbier and Marcos Cortez Campoma, "A model for the distribution channels planning process", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 72001, P.P. 533.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1- http:/www.Hesamh.com/showthread-1_17980.html.
2- www.swissinfo.org.
3- www.tunisla-sat.com
4- www.123eng.com

5- www.dunncox.com
6- www.dunncox.com
7- www.swissinfo.org
8- www.123eng.com
9- www.advancedge.com
10- en.wikipedia.org
11- www.advancedge.com
12- www.law-northwestern.edu
13- www.swissinfo.org
14- marketing-bultetin.massey.ac
15- www.mcmillan.ca
16- www.law.northwestern.edu
17- www.tunisia-sat.com
18- http://www.mwe.com/info/pubs/ambush_marketing.pdf
19- http://www.mcmillan.ca/Upload/Public...eting_0707.pdf
20- https://www.amcham-china.org.cn/amch..._Marketing.pdf
21- http://marketing-bulletin.massey.ac....14_A1_Crow.pdf
22- http://www.dunncox.com/pdf/WHAT%20IS ...0MARKETING. pdf
23- http://www.law.northwestern.edu/jour...6//Schmitz.pdf
24- http://www.swissinfo.org/ara/special...30198000&ty=st
25- http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing
26- http://www.advancedge.com/archives/n...sh_marktng.pdf
27- http://www.123eng.com/forum/viewtopic.php?t=1194
28- http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v3/n2/6/
29- http://www.tunisia-sat.com/vb/showpo...56&postcount
30- https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=سوق أخضر&oldid=19266320
31- http://www.strtimes.com/?t=26890632/
32- http://www.strtimes.com/?t=26890632/
33- https://sinainews.worpress.com
34- http://islamstorey.com/ar/